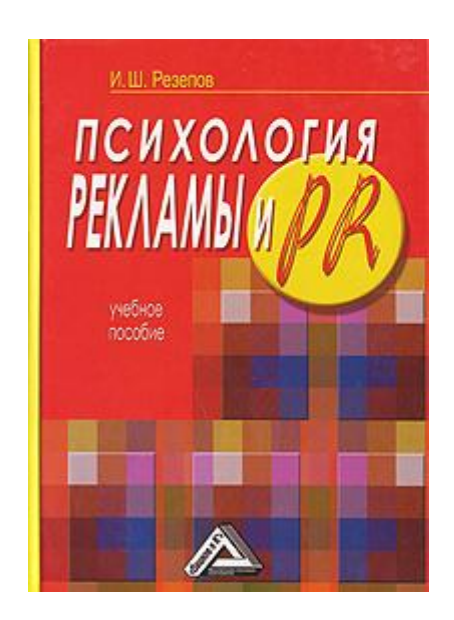
Ильдар Резепов
Психология рекламы и PR



Издательство: Дашков и Ко, 2009 г.
Твердый переплет, 224 стр.
ISBN 978-5-394-00391-2

Аннотация:

В простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности.

Книга может служить практическим пособием для подготовки менеджеров в высших учебных заведениях по курсу "Психология рекламы и PR", а также предназначена для всех интересующихся данной проблематикой.

Ильдар Шамильевич Резепов
Психология рекламы и PR

Предисловие

Любое начинание бизнеса невозможно без изучения деятельности, которой человек непосредственно собирается заниматься. Невозможно вести бухгалтерский учет организации, не зная хотя бы основ бухгалтерского учета, очень трудно оценить свой бизнес, не зная основ маркетинга. Предпринимательская деятельность также не обходится без необходимых знаний о рекламе и PR, в частности их психологических аспектов.

Эта книга ставит перед собой цель научить читателя применять знания психологии в рекламной и PR-деятельности. Однако в книге вы не найдете ответов на конкретные вопросы психологической стороны бизнеса, да это и невозможно. Здесь освещаются общие положения, согласно которым человек в определенной ситуации поступает, как правило, именно так, а не иначе. Уже после того, как получены знания, читатель может их применить, добавив к ним свою смекалку, фантазию, креатив и т. д.

Главный принцип педагогики – научить человека учиться. Нельзя дать готовые знания, человек в этом случае не будет развиваться. В рекламной и PR-деятельности все точно так же. Прочитав книгу, читатель, несомненно, извлечет для себя массу полезной информации, с которой на практике будет проще «воевать» с конкурентами. Примером подхода со знанием дела с применением смекалки может стать рекламная деятельность одной газеты. Зная о способах привлечения внимания, сотрудники газеты объявили конкурс. Условия конкурса гласили: «Найдите среди рекламных объявлений контрольную фразу и вы можете выиграть один из ценных призов». В газету посыпались письма с ответами по конкурсу. По сути, газетчики «заставили» читателей перелопатить почти всю газету, перечитать все объявления и только после этого отыскать нужную контрольную фразу. Естественно, в ходе этого процесса читатели обращали внимание на содержание этих объявлений, многие из читателей нашли для себя нужные товары (хотя и не собирались их покупать).

Другой пример находчивости рекламодателей – размещение рядом с рекламными объявлениями фотографий интервьюируемых корреспондентами очевидцев и других героев освещаемых событий. Люди хранят газеты со своими фотографиями, показывают своим родным и близким. А если рядом с фотографией размещена реклама, то ее увидят и по прошествии длительного времени.

В книге представлены необходимые теоретические знания, разъяснено их применение. Примеры из жизни помогут читателю применять свои знания и умения на практике, правильно сориентироваться в конкурентной борьбе на рынке, завоевать своего покупателя.

Раздел I
Общестенное мнение и коммуникация психологии рекламы и PR

Глава 1
Социум – глобальная целеая аудитория

1.1. Массовая аудитория

Слова «массовая аудитория», «массовое общество», «толпа», «масс-культура», «массовое поведение» определяют общественную группу, часть общего социума, для членов которого характерны высокая приспособляемость друг к другу, комфортность, отсутствие или слабая выраженность собственного мнения, инертность, эмоциональная и когнитивная

непредсказуемость. Массовое поведение отражается в таких формах, как социальные движения, бунты, массовые протесты, паника, мода. Толпа влияет на психику составляющих ее индивидуумов, заставляя их менять свои убеждения, пристрастия, вкусы. Об этом говорил еще в начале XX в. русский психиатр В.М. Бехтерев, вводя понятие «коллективная рефлексология». Многие специалисты считают, например, что личность в толпе деградирует, теряет свою уникальность и самостоятельность, подчиняется низменным страстям.

Несмотря на противоречия в исследованиях социологов и психологов относительно природы и роли массовидных явлений, именно массовая аудитория дает сведения об общественном мнении и общественном настроении данного социума. Общественное мнение отражает оценку различных социально значимых вопросов. Общественное настроение, в отличие от общественного мнения, носит эмоциональный характер и показывает степень удовлетворения разного рода потребностей. Основными методами изучения общественного мнения и общественного настроения являются опросы, анкетирование, наблюдение, ведение горячей линии по телефону. Сведения, которые собираются в основном социологами, позволяют отслеживать меняющееся состояние и настроение общества.

1.2. Общественное мнение

В качестве элемента культурно-идеологической подсистемы общественное мнение взаимодействует с другими подсистемами общества: нормативной, организационной и информационно-коммуникативной. Общественное мнение выступает как элемент общественных процессов, выполняющий свои социологические функции.

Социальные службы не могут игнорировать данное явление, так как оно включается в предметное поле теории социальной работы. Чтобы влиять на мнение людей, необходимо обладать максимально широкими знаниями о том, как люди мыслят и как они поступают в разных обстоятельствах.

Общественное мнение – объединенные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Какую бы из сфер жизни общества мы ни выделили – духовно-идеологическую, политическую, социально-экономическую, культурную и т. п., – общественное мнение во многом определяет характер ее бытия и процессы развития.

В **духовной и идеологической сфере** общественное мнение оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия и воспроизведения духовных ценностей. Выполняя информационную функцию, общественное мнение имеет циклический характер. Для идеологов общественное мнение – источник информации и одновременно средство обратной связи с общественностью.

В зависимости от интересов и ценностей социального субъекта общественного мнения благодаря оценочной функции происходит постоянный процесс смены того, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов этого субъекта, обеспечения его выживания и развития. Обеспечение данного процесса осуществляется посредством функций воспитания и социализации. Следует также отметить, что суждения и оценки общественности – это та среда, в которой живет идеология. Общественное мнение в **сфере культуры** – элемент процесса воспроизводства и трансляции духовных ценностей, традиций, обрядов и т. п.

Результатами действия общественного мнения в сфере культуры могут быть:

• изменение культурной политики государства;
• изменения в деятельности культурных институтов и СМИ;
• возникновение и исчезновение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
• приход и смена эстетических лидеров, деятелей культуры и искусства;
• изменение в сознании и поведении людей, связанном с явлениями культуры.

Также велика роль общественного мнения в **политической сфере** . Это связано с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических

решений) функций политики, и осуществлением процессов политического руководства.

В политических процессах общественное мнение, являясь их полноправным участником, выполняет прежде всего свои социологические функции (адаптации, культуронаследования и социорегуляции).

Очень важна связь общественного мнения с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития. Выявление массовых общественных оценок – неотъемлемый компонент социального планирования. Изучение тех или иных субъективных характеристик (удовлетворенности жизнью, трудом, уровнем обеспеченности) позволяет осуществить социальное планирование на всех уровнях управленческой иерархии.

Работа системы социальной защиты и оценка эффективности их функционирования также невозможна без учета общественного мнения.

Общественное мнение с точки зрения функции регулирования, консультирования и контроля снизу способствует уменьшению степени субъективности и произвольности в отправлении власти. Это необходимо для создания форм демократических решений, когда центральной становится направленность коммуникаций органов власти и общественности на взаимодействие в определении, планировании и осуществлении социальной политики.

1.3. Влияние на общественное мнение

Существует мнение, что гораздо легче изучать общественное мнение, чем влиять на него. Однако разумно составленные и умело реализованные программы PR[1] способны определенным образом изменить общественное мнение. При этом нужно соблюдать следующие правила:

1) прежде чем пробовать изменить общественное мнение, его нужно идентифицировать и понять;

2) необходимо четко определить целевые группы общественности;

3) специалистами сферы связей с общественностью особое внимание должно уделяться законам формирования общественного мнения.

Известный американский специалист в области PR, социальный психолог Хадли Кентрил в своей работе «Исследование общественного мнения»[2] сформулировал 15 законов общественного мнения.

1. Общественное мнение чрезвычайно чувствительно к значительным событиям.

2. Необычно притягательные по силе события способны на какое-то время толкнуть общественное мнение из одной крайности в другую. Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока значение последствий событий не станет понятным.

3. Общественное мнение, как правило, быстрее формируется под влиянием событий, чем слов, во всяком случае пока устные заявления как таковые не приобретут значения события.

4. Устные заявления и словесные формулировки по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировано и люди ожидают определенной интерпретации со стороны заслуживающего доверия источника.

5. Общественное мнение в большинстве случаев «не предвидит» критических ситуаций – оно лишь реагирует на них.

6. С психологической точки зрения общественное мнение детерминировано главным образом корыстными интересами людей. События, слова и любые другие стимулы влияют на мнение настолько, насколько очевидна их связь с личным интересом.

7. Общественное мнение не будет долгое время пребывать «в возбужденном состоянии»,

---

[1] PR – форма общественных связей, которая в первую очередь направлена на создание общественного мнения и обеспечение благожелательного отношения.

[2] Cantril Hadley. Gauging Public Opinion. – N.J., 1972. C. 226–230.

если люди не почувствуют, что затронуты их собственные интересы, или же мнение, сформированное словами, не подтвердится развитием событий.

8. Общественное мнение нелегко изменить, поскольку затрагиваются корыстные интересы людей.

9. Когда затрагиваются корыстные интересы, в демократическом обществе общественное мнение может опережать действия официальных органов.

10. Если мнение разделяет незначительное большинство людей или же оно еще существенно не структурировано, то свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению.

11. В критических ситуациях люди становятся придирчивыми, оценивая компетентность своего руководства: если они ему доверяют, то готовы предоставить руководству полномочия, превышающие обычные; если же они ему отказывают в доверии, то становятся менее толерантными.

12. Сопротивление, оказываемое решительным мерам, принимаемым руководством, гораздо слабее тогда, когда люди чувствуют, что и они в какой-то мере участвуют в принятии решений.

13. У людей больше мыслей и выше готовность высказывать их по поводу выдвигаемых целей, а не методов, необходимых для достижения этих целей.

14. Общественное мнение, как и личное, всегда эмоционально окрашено. Если общественное мнение базируется главным образом на эмоциях, то оно готово к особенно резким изменениям под влиянием событий.

15. Если граждане демократического общества имеют возможность получать образование и пользуются широким доступом к информации, то общественному мнению присущи трезвость и здравый смысл. Чем больше люди разбираются в преимуществах, создаваемых происходящими событиями и предлагаемыми им проектами, тем скорее они соглашаются с более объективными соображениями специалистов.

Ознакомившись с этими законами, можно сделать несколько выводов:

а) типичная реакция на общественное мнение – требование действовать;

б) воздействие на людей будет гораздо эффективнее, если учитывать при этом их интересы;

в) требования, предъявляемые к руководству, не всегда объективны;

г) трудно определить надежность оценки общественного мнения.

Следует остерегаться опасных ситуаций, которые создает общественное мнение, поскольку оно постоянно меняется. Оценивая общественное мнение, рассмотрим несколько таких ситуаций.

«Высечено на камне» . Многие считают, что если по какому-то вопросу сложилось стойкое общественное мнение, то оно изменится не скоро. Напрасно так однозначно судить, поскольку, оценивая общественное мнение, не всегда можно прийти к правильному результату. Причем общественное мнение в определенный момент – вещь очень шаткая.

«Интуиция подсказывает» . Если, скажем, руководство компании интуитивно догадывается, что ее работники склонны поддерживать определенное направление политики, то оно принимает решение следовать этому направлению. Однако следует заметить, что здесь необходимо быть осмотрительным, поскольку многие руководители настолько оторваны от реальности, что их рефлекторная реакция на проблему чаще всего приводит к неосмотрительным действиям.

«Единое общественное мнение» . Существует общественное мнение, однако нет единого общественного мнения. Разные общественные группы формируют общественное мнение, но оно не может быть для них единым. Поэтому, воздействуя на общественное мнение, послания должны быть целенаправленными.

«Словом можно горы свернуть» . Здесь необходимо обратить внимание на то, что «пустые» слова и высказывания не помогут повлиять на общественное мнение. Сторонники организации «зеленых» (*Greenpeace*) очень долго будут выступать в защиту животных и тщетно пытаться защитить природу, пока не произойдет какое-либо событие, позволяющее перевернуть сознание и представления людей. Не слова влияют на общественное мнение, а события. Доказательством тому служит складывающееся негативное отношение к США со стороны

общественности. Поначалу на действия этого государства обращали внимание (и, соответственно, их осуждали) те страны, которых касались вооруженные вторжения под девизом «борьбы с несправедливостью». Теперь же любое вооруженное вмешательство США в дела другого государства сопровождается митингами и шествиями по всему миру.

«Братская поддержка» . Сочувствие ближнему, «брату по несчастью» способствует формированию общественного мнения. Большинство людей решительно протестуют, если с им подобными обошлись несправедливо. Но еще более решительными они будут, если несправедливо обошлись с ними самими. Например, недавние события с карикатурой пророка Мухаммеда – святого всех мусульман – тому подтверждение. Оскорбленные верующие сплотились настолько, что во Франции разгорелся судебный процесс. Хотя процесс и завершился в пользу опубликовавших карикатуры, данное событие объединило верующих мусульман и сподвигло на разнообразные действия (в том числе и противоправные), тем самым сформировав определенное общественное мнение. Иначе говоря, общественное мнение зачастую складывается благодаря корыстному интересу.

К сожалению, способы влияния на общественное мнение не всегда бывают честными. Существует немало пропагандистских приемов, которыми обычно пользуются для формирования того или иного общественного мнения. Приведем некоторые из этих приемов.

Присвоение готовых штампов . Человеку может быть дана положительная или отрицательная характеристика. Кого-то можно назвать умным и честным или лжецом и мошенником. Такая «готовая» характеристика может повлиять на общественное мнение, так как человек воспринимает характеристику человека на веру. Однако бывает и так, что характеристику оставляют открытой, предоставив людям возможность сделать собственный вывод относительно кого-либо.

Яркие обобщения . Некоторые события очень часто охарактеризовывают при помощи расплывчатых эмоциональных понятий, например «возбужденная толпа» или «собрание встречающих».

Смещение акцента . Происходит это в тех случаях, когда, скажем, известный спортсмен или эстрадная звезда принимает участие в кампании в поддержку товара или политика, при этом аура известной персоны распространяется на менее известного человека или товар.

Свидетельства. В отличие от приема смещения акцента, данный прием направлен на определенное акцентирование внимания, например чтобы стимулировать продажи покупателям, сообщают, что этим пользуются известные спортсмены, певцы, актеры и другие знаменитости.

Обычные люди . Любимый прием политиков, которые с помощью душещипательных речей, популистских призывов пытаются внушить народу мысль о том, что, несмотря на свои высокие посты, они, как и прежде, остаются «простыми, из народа».

В одной лодке . Этот прием используют для того, чтобы подтолкнуть еще не определившихся людей во что бы то ни стало следовать за большинством. Хотя и некоторые исследователи не поддерживают это мнение, многие телекомпании не сообщают о предварительных результатах голосования в разных концах государства в день выборов до тех пор, пока не закроются избирательные участки на территории всей страны, дабы не оказать влияния на еще не проголосовавших избирателей.

Подтасовка . Данный прием связан с обсуждением лишь одной стороны события, освещением фактов, отражающих только одну точку зрения, и замалчиванием других фактов или мнения. В итоге искажается и неправильно освещается суть происходящего.

Эмоциональные стереотипы . Используется имидж, рассчитанный на эмоциональное воздействие: «хороший хозяин», «хранительница домашнего очага», «иностранец» и др.

Запрещенное замалчивание . Это тонкий намек, предположение, инсинуация и другие формы, связанные с сокрытием информации, способной исправить неверное впечатление.

Подрывная риторика . Данный прием используется для дискредитации мотивов действий с целью опорочить идею, которая, по сути, может оказаться хорошей и полезной. Например, таким образом можно дискредитировать рвение депутата повысить заработную плату судьям на том основании, что после истечения срока депутатского мандата он будет работать судьей, хотя такая

мера направлена на повышение независимости судей и снижение коррупции в судейском корпусе.

Такие приемы очевидны, однако их умелое применение незаметно для окружающих. Каждый, кто имеет дело с коммуникацией, может использовать устные, письменные и другие пропагандистские приемы. В совокупности они могут принимать форму синтетических событий.

В работе специалистов по PR (особенно когда речь идет о привлечении средств массовой информации для реализации программ воздействия на общественное мнение) используются методы, посредством которых людей вводят в заблуждение. Такие мероприятия не всегда негативно сказываются на общественном мнении. В умелых и, самое главное, нужных руках эти инструменты воздействия можно использовать для позитивного изменения установок и поведения людей в конструктивном направлении. Дело лишь в том, нарушаются ли моральные нормы и гражданские права человека.

1.4. Манипулирование как технология воздействия на общественное мнение

Манипулирование – процесс воздействия на общественное мнение, когда под видом пользы от принятого решения или поступка социуму навязывают не выгодные ему решения или действия, которые на самом деле выгодны тому, кто манипулирует общественным мнением.

Нас будет интересовать только манипулирование общественным (или массовым) сознанием как форма, главными отличительными признаками которой являются наличие инструмента-манипулятора и фигуры умолчания в коммуникации. В отличие от элементарной, или семитической, модели коммуникации, где коммуникация идет напрямую (**источник => код => канал => код => получатель**), в манипулятивной модели используются особенности содержания коммуникации.

В качестве инструмента-манипулятора могут использоваться желание, стереотип, архетип, склонность к идеализации или другие особенности общественного сознания. Фигурой умолчания, как правило, является цель субъекта манипулирования, которая не разглашается. Более интересен вариант, когда действительная цель укрывается под целью заявленной.

Слово «манипуляция» имеет устойчивую негативную окраску. Примеры, приходящие в голову, как правило, отрицательные. Но мы говорим об инструменте. Молоток может быть плохим или хорошим только с точки зрения эффективности его использования, но не с этической точки зрения. Кроме того, открытость, безоглядное доверие – не всегда лучшая жизненная стратегия. Если бы жертвы финансовых пирамид были не столь доверчивы, вряд ли бы «строители» этих пирамид сколотили свои состояния.

Глава 2
Коммуникация – психология AD&PR в дейстии

2.1. Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация

Этот процесс может быть разделен на фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. Коммуникативный процесс представляет собой непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения.

Коммуникантами могут быть индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и пр.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является отдельное лицо.

В юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах

коммуникации весьма часто ответственным отправителем признается коллегиальный или институционализированный отправитель.

Сообщения – это высказывания или тексты, а в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из знаков (словесных и невербальных), изучением которых занимается семиотика, или семиология (наука о знаках). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т. п.).

Процесс PR и деятельности в области рекламы есть не что иное как коммуникативный процесс. Всякая деятельность в этой сфере направлена на общественность как посыл определенной информации, впоследствии возвращающийся в виде реакции на такую информацию. Любая деятельность в области PR и рекламы составляет процесс коммуникации, но не всякий коммуникативный процесс есть PR, т. е. эти понятия соотносятся как часть (PR) и целое (коммуникативный процесс).

Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальная коммуникация является основной: имеется в виду не генезис коммуникации и не процент использования, а универсальность этого способа для человека, всеобщая переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный язык. К числу вербальных средств относятся устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на **две группы:**

1) первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых, пантомима, мимика);

2) вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования).

Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики. Наиболее разработан исследовательский аппарат изучения вербального языка (в основном в структурной лингвистике). Этот аппарат заимствуется многими другими общественными науками для описания сфер своих интересов.

В структурной лингвистике выделяются собственно знаки и составляющие их фигуры, например фонемы как составные элементы словесных знаков. Это термины датского лингвиста-структуралиста Л. Ельмслева (1899–1965). По его мнению, язык организован так, что с помощью горстки фигур и благодаря их все новым и новым расположениям может быть построен легион знаков. Знаки одного уровня языка являются составляющими частями знаков более высокого уровня: фонемы различают звуковые оболочки морфем, морфемы – слов и т. д.

Невербальные сигналы (мимика) очень часто информируют получателя без особого желания на то отправителя сообщения. Посторонний слушатель также может быть непроизвольным получателем устного речевого сообщения. ***Например*** *, в ходе беседы человек складывает руки на груди, направляет струю дыма от сигареты вниз, теребит лацканы рукавов пиджака, крутит кольцо на пальце, постоянно ерзает на стуле – все это невербальные сигналы, которые несут в себе информацию о собеседнике. Перечисленные сигналы свидетельствуют, что человек волнуется, не уверен в своей позиции. Кроме того, руки, сложенные на груди, означают замкнутость человека на данный момент, закрытость от остального мира.*

В любой деятельности, в том числе и в PR, необходимо учитывать значение используемых вербальных и невербальных средств. Ведь неправильно выбранная линия поведения или слова, имеющие обратный смысл, могут привести к снижению продуктивности деятельности того или иного субъекта. *К примеру, некоторые фирмы выбирают название, не задумываясь о значении слова или словосочетания. Одна из парикмахерских была названа «Линча». Линчевание – это зверская расправа без суда и следствия. Согласитесь, не очень заманчивое предложение обратиться для стрижки в парикмахерскую «Линча».*

Для того чтобы не совершать подобных ошибок, необходимо постоянно совершенствоваться, поскольку PR – важная составляющая деятельности любой организации, политической партии или ее лидеров.

2.2. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации

Аргументирующая модель

Аргументацией мы пользуемся в спорах, при отстаивании своей точки зрения и т. д. Аргументы определяются как утверждения, выдвинутые для оправдания или опровержения мнения.

Модель разрешения спора в теории аргументации состоит из четырех стадий:

1) стадии конфронтации;
2) стадии открытия дискуссии;
3) стадии аргументации;
4) заключительной стадии, где разрешается спор.

В области аргументативной коммуникации исследователи отмечают несимметричность позитивных и негативных оценок. ***Например*** *, для отказа от покупки автомобиля достаточно одного замечания о небезопасности его тормозов, в то же время для положительного решения необходимо привести целый список достоинств.*

Имиджевая модель

Имиджевая коммуникация существует в современном обществе, поскольку имидж является наиболее эффективным типом сообщения, реализуемым в условиях дефицита информации, отсутствия времени, даже невнимательности собеседника. Если мы посмотрим на степень влияния факторов, которые влияют на принятие решения о человеке в первые десять секунд, то кажущиеся нам наиболее важные содержательные аспекты просто не успевают включиться в действие. Вот эти данные: содержание – 7 %, голос – 38 %, внешность – 55 %.

Вероятно, отсюда и поговорка «По одежке встречают...». Ее продолжение – «... по уму провожают» – вступает в действие гораздо реже. Это связано с тем, что новые каналы коммуникации типа телевидения рассчитаны как раз на первую часть этой пословицы.

Имидж можно сравнить с монетой – он имеет две стороны. С одной стороны – аверса – мы имеем обобщение типа «сильный – слабый». Здесь основную роль имеет сравнительный анализ состояния субъекта рынка. ***Например*** *, компания Sony выигрывает у менее известных и сильных производителей бытовой техники (к примеру, российских) за счет сложившегося «сильного» имиджа. Как следствие, цикличный рост предприятия на рынке (больший объем продаж по сравнению с остальными компаниями, значит, укрепление и развитие организации, укрепление ее имиджа). При этом имиджмейкеры помогают оттенить силу одного и слабость другого, сделать это еще более очевидным для покупателей.*

«Реверсом» имиджа являются определенные уникальные характеристики, свойственные именно этой компании. *Та же Sony может предложить больше новшеств и ноу-хау своей продукции за счет большой прибыли. Причем прежние уникальные характеристики товара помогают это осуществить, формируя имидж организации.* В ряде случаев эти характеристики могут стать решающими в борьбе за покупателя. «Реверс» имиджа в ряде случаев выступает как конкретная реализация требований, сформулированных «аверсом», носящих абстрактный уровень.

Для современного бизнеса имеют значение такие характеристики, как сила, агрессивность, инновационный характер. Другие характеристики направлены на создание определенного домашнего характера – это доверие, респектабельность, теплота. В больших организациях появляется еще один набор характеристик, ведущий к тому, чтобы организация выглядела как

говорящая единым голосом. Это целостность, идентичность. Складывающийся из этих характеристик образ влияет на принятие решения, будем ли мы иметь дело с данной фирмой или компанией. Однако, как правило, сегодняшние структуры мало преуспели в создании такого индивидуализированного образа. В дальнейшем ситуация усугубляется, поскольку товары и услуги, которые дают нам эти организации, будут более приближенными по качеству, поэтому разницы между ними не будет и разница может существовать только в мире символическом, в имиджах этих структур. Продажа имиджа будет вести к продаже товара, поскольку все товары этого профиля будут идентичны. При этом ряд параметров носит в определенной степени структурный иерархический характер: одни из них оказываются более существенными, чем другие.

Имидж уникален тем, что он является коммуникацией с контролируемой реакцией населения. Посыл, идущий от имиджа, имеет свойство заведомости. Имиджмейкер, порождая сообщения, изначально знает и предвидит, какой будет на них реакция населения. Элемент случайности здесь резко снижается. Следовательно, контроль за такими сообщениями на степень их достоверности менее возможен. Аудитория воспринимает эти сообщения такими, какими они были задуманы. Процесс коммуникации с массовым сознанием становится более технологическим: на поток поставлены сообщения, которые будут преодолевать защиту аудитории. Именно этот аспект очень важен, поскольку мы часто замеряем эффективность числом посылаемых сообщений, но значимыми являются только те из них, которые дошли до цели. А имиджмейкер здесь выступает в роли «переводчика» сообщений с одного языка на другой: его задача – перевести нужные сообщения на язык визуальный и на язык событийный.

Игровая модель

Й. Хейзинга рассматривал феномен игры как обязательный и одновременно непонятый феномен человеческого существования. Для игры характерен особый модус существования. Вспомним, как ребенок одновременно верит и не верит, например, в палку-коня.

Й. Хейзинга увидел и проследил игровой элемент в любом институте человечества. В правосудии, войне, философии, поэзии, искусстве – везде существует элемент игровой состязательности. Одновременно значимость именно такого способа оперирования с действительностью к XIX в. постепенно начинает исчезать: человечество становится серьезнее. К примеру, мы имеем сегодня остаточные элементы игрового в жизни – спортивные соревнования.

Для игры характерно ее отграничение от обыденной жизни. Соответственно значимы время, напряжение, непредсказуемость, выигрыш. Необходимо деление на две соперничающие группировки. Интересно, что такое деление соответствует модели, которую исследователи вычленили в примитивных обществах.

Игровой элемент коммуникации связан, с одной стороны, с вниманием к аудитории, с другой – значимым становится не только и не столько содержание передаваемого, но и сам процесс передачи. Процесс становится коммуникативным. При этом резко возрастает значимость любых иных, неигровых элементов, к примеру даже нулевых – молчания, пропуска, ожидания и т. д. Свойственная игре гиперболизация определенных элементов должна корениться в массовом характере аудитории, иначе, в принципе, нельзя работать с массовым адресатом. В свою очередь, индивидуальное восприятие некоторых сообщений (в отрыве от их контекста) требует определенных усилий со стороны адресата.[3]

2.3. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая

---

[3] Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.

С прикладным коммуникативным анализом мы сталкиваемся, решая конкретные задачи в области коммуникации. В частности, прикладные задачи ставятся для таких стандартных коммуникативных потоков, как PR, реклама, пропаганда.

Прикладной коммуникативный анализ отслеживает составляющие коммуникативной цепочки: при наличии одного из ее звеньев делаются предсказания на наиболее вероятный вид другой.

Математическая модель

К. Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было послано отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Систему коммуникации, по мнению К. Шеннона, можно представить в следующем виде: центральная проблема – это вопрос передачи информации, но при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано. Информация есть степень свободы выбора при выборе сообщения. Когда вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице. Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этом плане избыточен: так, для английского языка эта цифра составляет 50 %. Такая высокая избыточность позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче: чем больше уровень шума, тем избыточность необходимее.

К. Шеннон также предлагает на пути от источника к получателю поставить еще один элемент – семантический шум. Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Таким образом, применяя такую модель при разработке и осуществлении PR и рекламной деятельности, необходимо учитывать тот факт, что восприятие той или иной информации положительно возрастает при наличии признака альтернативности. ***Например***, *существует огромное количество рекламы на телевидении, которая представляет свой товар наряду с другими и выделяет отличительные признаки, характеризующие этот товар как наиболее оптимальный и лучший. Здесь отслеживается та самая «шеннонская недосказанность», которая свидетельствует о том, что все другие аналоги нашей продукции неприемлемы и намного хуже по своим качественным характеристикам, чем наш товар.*

Кибернетическая модель

В кибернетической модели нас интересует только один аспект – обратная связь. Н. Винер приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. Любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии этой системы и на основе ее модернизирует свои управляющие сигналы. По мнению Н. Винера, информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей.

В отдельной главе Н. Винер рассматривает функционирование общественной информации. Например, группа необщественных животных имеет мало информации, поскольку ее члены недостаточно взаимодействуют, делятся информацией. В случае эффективной организации – информации больше, чем содержит каждый из ее отдельных членов. Это же относится и к людям.

Каждая организация имеет в своей структуре отдел, занимающийся вопросами PR и рекламы. Этот отдел производит системный анализ собранной информации, которая несет в себе элементы отношения общественности к деятельности данной организации и к продукции, которую она производит. Здесь как раз и применяется кибернетическая модель коммуникации, а именно –

модель обратной связи. Проанализированная информация составляет ядро дальнейших действий в области PR и рекламы. На ней базируются перспективы роста компании, укоренения в сознании людей позитивности данной организации.

В продолжение этого подхода С. Бир определяет обратную связь как возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. По его мнению, положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно, на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе и, таким образом, в принципе, является стабилизирующей.

Следует отметить, что в системе обратной связи должна присутствовать только достоверная информация. В противном случае система не работает, так как направления деятельности субъекта PR изменяются и ведут совсем не в ту сторону. Поэтому многие организации, где нет эффективно работающего PR-отдела, зачастую дольше добиваются желаемого результата. *К* ***примеру*** *, существовавшая до недавних пор Ассоциация промышленного и гражданского строительства была «съедена» организованными в постсоветское время строительными фирмами именно по той причине, что не смогла встать на новые рельсы экономики нашего государства. В частности, использовались устаревшие методы осуществления деятельности, предполагавшие наличие на рынке строительства одну доминирующую строительную компанию и, соответственно, исключавшие использование системы обратных связей.*

Разведывательная модель

Книга В. Плэтта «Информационная работа стратегической разведки» выглядит как типичный учебник по журналистике. И это понятно. Ее реальная суть – умение эффективно собирать и анализировать фактическую информацию.

Можно предположить, что логичнее данную модель следовало рассмотреть перед моделью обратных связей, однако это представляется ошибочным, так как предыдущая модель убедила нас в необходимости сбора информации для PR, а теперь мы будем рассматривать, как эффективно это делать. Поэтому в основе подхода лежит взгляд на информационную работу как на профессию.

По мнению В. Плэтта, полезность разведывательной информации определяется такими качествами, как полнота, точность и своевременность. Последняя характеристика весьма важна для потоков коммуникации в разведке, так как время играет особую роль и по той причине, что со временем происходит падение ценности информации. Средние нормы падения ценности информации выглядят следующим образом. Оперативно-тактическая разведывательная информация теряет 10 % ценности в день. Информация стратегической разведки во время войны теряет 10 % ценности в месяц. В мирное время информация стратегической разведки теряет 20 % ценности в год. Однако следует заметить, что в связи с огромной скоростью происходящих в мире изменений, ростом научно-технического прогресса эти данные также устаревают и снижение ценности информации со временем увеличивается. Если представить вышесказанное в виде математической формулы, то мы получим такое выражение: ценность добываемой информации прямо пропорциональна скорости получения информации и обратно пропорциональна времени существования информации в общедоступном качестве. Здесь не зря упоминается общедоступность информации, так как если информация засекречена, то время уже не является определяющим и центральным фактором, влияющим на ее ценность.

Основные этапы информационной работы имеют следующий вид.

Этап 1. Общее знакомство с проблемой.

Этап 2. Определение используемых терминов и понятий.

Этап 3. Сбор фактов.

Этап 4. Истолкование фактов.

Этап 5. Построение гипотезы.

Этап 6 . Выводы.

Этап 7. Изложение.

В данную модель коммуникации включается также информационный прогноз. Прогноз должен также содержать указание на степень своей достоверности и состоит из следующих важных моментов:

а) последовательное описание благоприятных и неблагоприятных факторов с оценкой конечного итога их взаимодействия;

б) сравнение положения другого субъекта PR с известным аналогичным положением;

в) определение верхних и нижних пределов развития данного явления.

Конфликтологическая модель

Конфликтология как наука в рамках западной научной парадигмы даже называется в чисто прикладном ключе – анализ и разрешение конфликтов. Специалист по разрешению конфликтов обычно входит в любую крупную организацию – университет, больницу, фирму. Чтобы ярче показать особенности конфликтологии, остановимся лишь на одном из подходов, который вырос из задачи, поставленной бизнесом, – уменьшить число забастовок на шахтах. В нашей стране шахтеры, в принципе, являются наиболее «бастующей» профессией, поэтому задача такого рода для нас имеет значение.

В настоящее время ученые в области конфликтологии утверждают, что конфликт является элементом нормы, а не ее отклонением. С этим трудно не согласиться, поскольку только мертвая структура не имеет конфликтов. Негативные последствия несет не сам конфликт, а неправильное его разрешение, а разрешение конфликта – это, кстати, чисто коммуникативная проблема.

В данной модели существуют три уровня разрешения конфликтов – на уровне интересов, на уровне права и на уровне силы. Разрешение на уровне силы – определение того, кто сильнее. Это наиболее насильственный уровень разрешения конфликтов, характеризующийся выплескиванием огромного количества энергии и снижением разумности поступков. Именно таким образом совершается большинство правонарушений в обществе. На уровне права – это обращение в суд. Здесь также тратится много энергии, но она сублимируется и трансформируется из негативной энергии в так называемое горлодерство. Это выяснение, кто же прав. На уровне интересов определяются потребности, желания, заинтересованности, страхи, т. е. то, что нас заботит или волнует. Интересы предопределяют человеческие позиции – реальные вещи, о которых люди говорят, что хотят их.

Как определить, какой уровень разрешения конфликта лучше? Авторы задают несколько критериев, таких как стоимость, удовлетворенность результатами, влияние на отношения, повторяемость. Например, в случае забастовки в критерий стоимости входит потеря заработной платы со стороны шахтеров, а для руководства шахты это потеря прибыли. В целом разрешение на уровне интересов признается более эффективным, чем разрешение на уровне права или силы. Разрешение на уровне силы очень дорого, поскольку требует большого объема ресурсов. Уровень силы также не является долговременным: силовое воздействие надо будет время от времени проявлять и в дальнейшем. Уровень права также признается дорогим, поскольку он включает дорогостоящие юридические процедуры. Они требуют времени, что, несомненно, является ценным ресурсом. Однако результаты разрешения на этом уровне не всегда удовлетворяют стороны, поскольку юридически правильное решение часто не считается справедливым.

Эффективная система разрешения конфликтов, по мнению авторов, должна базироваться на следующих принципах.

1. Быть сфокусированной на интересах:

а) переговоры должны начинаться как можно раньше;

б) следует продумать систему переговоров;

в) переговоры должны носить многоступенчатый характер;

г) повышенная мотивация.

2. В систему должны быть встроены возможности возврата к переговорному состоянию.

3. Предоставлять более дешевые процедуры определения прав или определения того,

кто сильнее.

4. Консультации должны предварять переговоры, а после переговоров должна вступать в действие обратная связь.

5. Располагайте процедуры в последовательности от дешевых к дорогим.

6. Предоставляйте необходимую мотивацию и ресурсы.

Все эти правила покоятся на конкретных основаниях. К примеру, было установлено, что там, где PR-менеджеры проводят больше времени в шахтах, забастовок меньше. PR-менеджер, который доступен любому, может разрешать конфликты на более ранних ступенях.

Разрешение конфликта – коммуникативная процедура. Современная наука занята поиском наиболее эффективных процессов таких процедур. Идеи У. Юри развиваются другими авторами, в частности Т. Крам для разрешения конфликтов предлагает использовать принципы айкидо.

2.4. Социально-психологические модели коммуникации

Двухуровневая модель коммуникации

Двухуровневая модель коммуникации подчеркивает сложный характер распространения информации в обществе. Гипотеза о двухуровневой модели коммуникации была выдвинута американскими маркетологами в ходе исследования воздействия рекламы на потребителя. Вместо ожидаемого постепенного затухания эффекта от воздействия (он должен был через две недели сойти практически на нет) получили некоторое усиление эффекта через две недели. Была выдвинута следующая гипотеза. Прежде всего воздействию подверглись лидеры общественного мнения, которые становились проводниками воздействия среди своих референтных групп. Таким образом, схему двухуровневой модели коммуникации можно изобразить следующим образом (рис. 1): формируется информационный поток для воздействия на лидеров общественного мнения (журналистов, неформальных лидеров трудовых коллективов и т. п.), и если воздействие оказывается успешным, то лидеры общественного мнения оказываются источником коммуникации и формируют информационный поток. Этот поток может состоять из устных коммуникаций (в случае с неформальными лидерами), а может быть сформирован из электронных средств массовой коммуникации (как в случае с журналистами).



Рис. 1. Двухуровневая модель коммуникации.

К двухуровневым моделям коммуникации можно отнести технологии создания информационных поводов и специальных событий. Главная аудитория, на которую работают в этом случае специалисты по PR, – редакторы и репортеры, которые будут обсуждать эту тему в СМИ.

По разным данным, лидерами мнений являются до 10 % всех людей. Иными словами, можно выделить ключевую аудиторию и воздействовать на нее, с тем чтобы воздействовать на всех остальных. Для эффективного воздействия достаточно выделить каждого пятнадцатого, кто может быть лидером мнений. Именно эту схему использовало в 1998 г. движение за права трудящихся «Май», добившееся поразительных результатов на губернаторских выборах в Свердловский области.

Использование двухуровневой модели коммуникации достаточно сложно и требует высокой квалификации от специалистов.

Немецкий профессор Э. Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившую название «спираль молчания». Социологические опросы показывают, что группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения. Среди факторов, влияющих на нашу разговорчивость, Э. Ноэль-Нойман формулирует и следующий: «Ощущение, что ты уловил тенденцию, дух времени и ему соответствуют собственные убеждения, что с тобой согласны наиболее современные, разумные или просто лучшие люди». Некоторые социальные группы более расположены к разговору, некоторые – менее. Э. Ноэль-Нойман сформулировала роль средств массовой коммуникации, которые могут предоставлять или не предоставлять слово для защиты своих позиций: «Человек, не находя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается „немым“. Отсюда следует, что если средства массовой коммуникации дают слово только, к примеру, поклонникам „Целины“ Л. Брежнева, то другие начинают ощущать себя в меньшинстве (даже если реально они в большинстве) и в результате замыкаются в молчании. Тем самым средства массовой коммуникации могут закреплять по своему разумению сложившиеся в обществе социальные предпочтения.

Диффузная модель коммуникации

Диффузная модель коммуникации отражает процесс усвоения новаций в обществе. Естественно, любое новшество принимается обществом не сразу. Процесс усвоения получил название диффузии и был впервые описан на примере диффузии фармакологических новинок американским социологом Дж. Колеманом и его сотрудниками. Оказалось, что врачи, ведущие частную практику и работающие в клиниках, по-разному осваивают новые препараты. Дж. Колеман описал два варианта диффузной модели: S-образную и экспоненциальную (рис. 2).

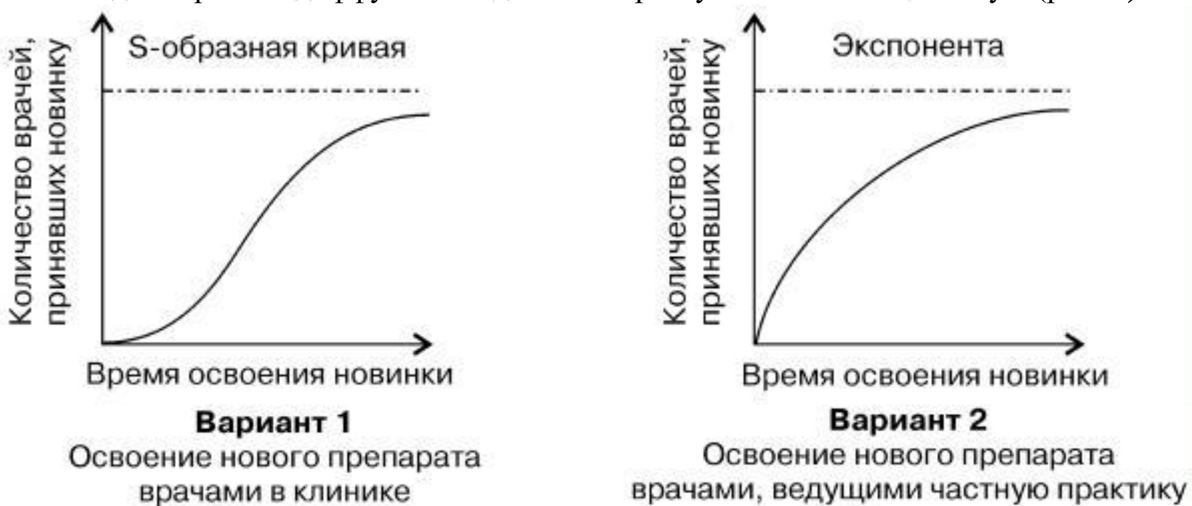


Рис. 2. Диффузная модель коммуникации.

Вариант 1. Освоение нового препарата врачами, работающими в клинике, проходило по следующей схеме. Сначала новацию воспринимало небольшое количество врачей. Рекрутирование новых сторонников проходило крайне медленно. Врачи больше говорили о новом препарате, чем опробовали его. К опробованию же в первую очередь подталкивало мнение коллег-новаторов и практические результаты. Рекламные материалы, рассылаемые фирмой-изготовителем, воспринимались крайне скептически. При достижении некоей критической массы (когда препарат опробовали около половины врачей) началось быстрое освоение препарата, которое замедлилось лишь при достижении практически стопроцентного насыщения. В данном варианте наиболее важными оказались устные коммуникации, которые оказывали на внедрение новинки тормозящее воздействие. Врачам казалось более правильной линией поведения сначала посмотреть, как работает препарат, узнать от коллег его действие, а потом опробовать его самому.

Вариант 2. Освоение препарата врачами, ведущими частную практику, развивалось по другой схеме. В отсутствие или в условиях крайне ограниченного общения с коллегами врачи-практики значительно быстрее осваивали новинку. Главную роль здесь играли безличные носители – рекламные материалы и публикации в специализированных изданиях. В данном случае не было сдерживающего фактора. Откладывать на потом опробование новинки не имело смысла, так как не было возможности получить дополнительную информацию.

Другой американский исследователь Э. Роджерс предложил свой вариант диффузной теории распространения идей. Он выделяет четкие роли, характерные для коммуникативной передачи: сознающий индивид открывает для себя и других идею; интересующийся старается получить как можно больше информации о ней; пытающийся старается проверить идею на других; оценивающий проверяет, соответствует ли идея его интересам; усвоивший интегрирует идею в свое собственное мнение.

Для специалиста в сфере гуманитарных технологий определенный интерес представляют следующие моменты. **Во-первых** , четкое понимание каналов коммуникации, оказывающих влияние на распространение новации в обществе, и, **во-вторых** , выявление факторов, тормозящих и ускоряющих усвоение новации. Тормозящими усвоение новации могут быть не только устные коммуникации, но и средства массовой коммуникации, распространяющие негативную

информацию о новации, а факторами, ускоряющими или тормозящими усвоение, являются не только отсутствие или наличие информационной поддержки, но и актуальность новинки. Следовательно, на распространение новинки так или иначе оказывают влияние следующие факторы: общественное мнение, социальные установки, «повестка дня», коммуникационные потоки.

Модель «привратника» К. Левина

Модель «привратника» реализует мягкий вариант цензуры, связанный в основном с феноменом самоцензуры, давлением на редактора вкусов массового потребителя и т. д. «Привратник» – это тот человек, который контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию, по-своему расставлять акценты.

Появление такой формы «цензуры» связано с информационным переизбытком. Естественно, что в условиях, когда невозможно осветить все события, приходится производить их отбор. Процесс отбора и реализован в этой модели. Но отбор производится не по указке сверху, как в условиях цензуры, а является, скорее всего, результатом компромисса, негласного общественного договора между «привратниками» и потребителями новостей, поскольку «привратники» во многом ориентируются на рейтинги СМИ среди читателей, зрителей и слушателей. Поэтому модель привратника формулирует не чью-то волю, не чей-то злой или добрый умысел, манипулирующий общественным сознанием, а социальные законы и нормы, в соответствии с которыми функционирует в обществе информация и новости.

Ярким примером «привратника», существующего в массовом сознании, могут служить новости о терроризме. Несколько лет назад африканское племя бхуту практически вырезало другое племя тутси, насчитывавшее сотни тысяч человек. Однако это событие получило гораздо меньший резонанс, чем самолетная атака нью-йоркских «близнецов» – Всемирного торгового центра, в результате которой погибло чуть менее четырех тысяч человек. В данном случае гибель нескольких миллионов была меньшим информационным поводом, чем гибель нескольких тысяч.

Представляет интерес другая сторона модели «привратника» – это селекция информации непосредственно индивидом. Как показывают исследования, индивид склонен игнорировать ту информацию, которая противоречит его убеждениям, и наоборот, из всего потока информации отбирает ту, что согласуется с его убеждениями, взглядами, установками.

Модель «привратника» делает проблематичной пропаганду взглядов, отличных от взглядов индивида. Нужны специальные стратегии «троянского коня», чтобы переубедить хоть в чем-то индивида.

Семиотическая модель коммуникации

Семиотическая модель коммуникации, разработанная представителями структуралистской школы еще в первой половине XX в., изображена на рис. 3.

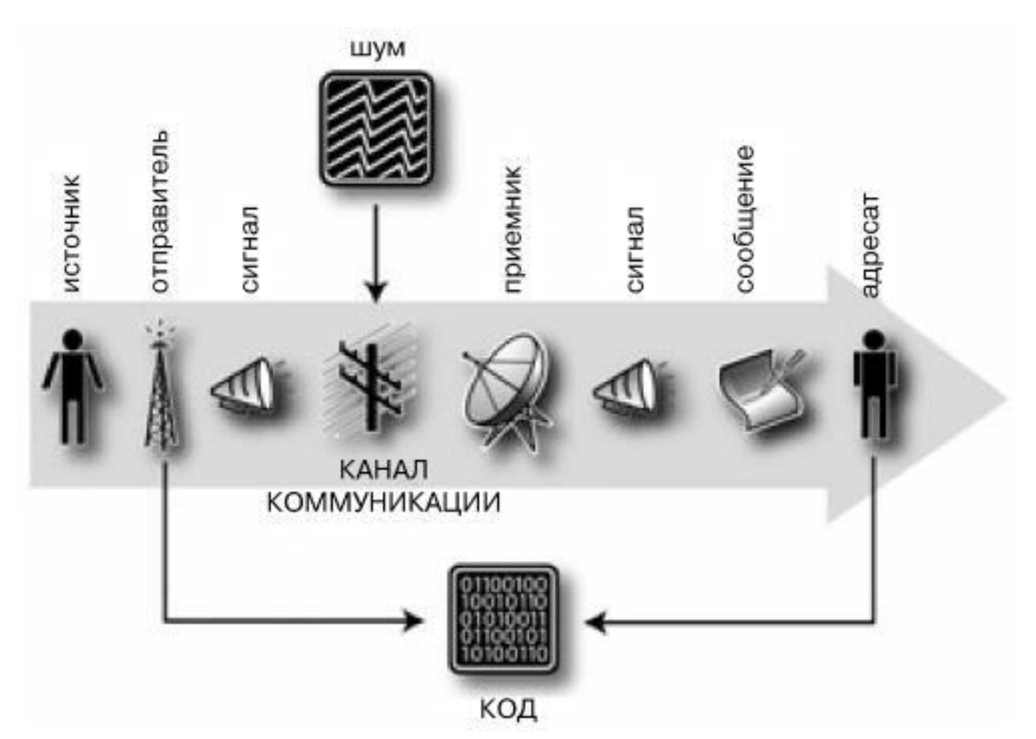


Рис. 3. Семиотическая модель коммуникации.

В этой модели существуют следующие структурные элементы:
1) источник сообщения (автор);
2) отправитель сообщения;
3) код;
4) сигнал;
5) канал коммуникации;
6) шум, мешающий точной передаче информации;
7) получатель сообщения (приемник);
8) адресат.

Набор черных значков на бумаге или акустических колебаний – это еще не сообщение. У любого человека есть набор правил (код), который придает комбинации знаков (информации) некоторый смысл, а сами знаки передаются от человека к человеку (от источника к получателю) с помощью определенных каналов (коммуникационные каналы или каналы коммуникации), будь то листовка, эфир телевизионного ролика или личная встреча кандидата с избирателями.

В общем случае листовка, лежащая в почтовом ящике за пару недель до выборов, уже воспринимается как агитация за кандидата, и потому текст этой листовки воспринимается как агитационный. Это одна из причин того, что уровень доверия к листовке ниже, чем уровень доверия к газете. Даже бесплатная газета не воспринимается как агитационный материал. При этом, конечно, уровень доверия к материалам, опубликованным в газете, повышается, но нет никаких оснований полагать, будто материалы будут расшифровываться избирателем как агитация за кандидата (пусть и непрямая) и хоть как-то скажутся на росте его рейтинга.

Несовпадение кодов мешает правильному пониманию смысла сообщения. К примеру, если листовку, обращенную к пенсионерам, оформить в продвинутом молодежном стиле, с рваными шрифтами, с агрессивными картинками а-ля Квейк, то ее содержание может и не дойти до получателя-пенсионера. Налицо несовпадение кодов. Пенсионер примет такую листовку за флайер, рекламирующий какой-нибудь компьютерный клуб. Поэтому всегда необходимо говорить на языке своего покупателя.

Существуют различные виды коммуникационного шума. **Первый из них** – информационная избыточность канала. ***Пример*** *. В среднем человек смотрит телевизор где-то от двух до четырех часов в день. И среди всей телеинформации ему попался тридцатисекундный ролик определенного товара. Даже количественно (сто восемьдесят минут эфира против полминуты*

рекламы) слишком мала вероятность того, что он заметит этот ролик. Поэтому необходима тотальная скупка времени на всех каналах, чтобы ролик остался в памяти потенциального покупателя. **Второй вид** – более яркое и привлекающее событие. Например, *вы торжественно открываете магазин, а в этот день в городе на центральной площади проходит концерт звезд эстрады, спонсором которого является конкурирующая организация. В любой другой день количество потенциальных покупателей увеличится, но не в этот день.*

Третий важный момент – сам **коммуникационный канал** . Сообщение не дойдет, если канал заблокирован, в том числе и менеджерами конкурента.

Дискурсная модель коммуникации

Дискурсная модель коммуникации подчеркивает контекстуальные особенности распространения информации. Данную модель предложил Дж. Фиск в своей работе «Телевизионная культура». Дискурс он рассматривает как основу коммуникации и определяет так:

дискурс = предмет обсуждения + социальная ситуация + идеология.

Поэтому при анализе дискурса важно ответить на следующие вопросы: о чем идет речь (предмет); почему начался разговор (контекст); каких взглядов придерживаются говорящие (идеология).

Важным моментом является также то, что дискурс конструируется для других и в присутствии других. Поэтому дискурс всегда ориентирован на других и требует от автора и от других понимания социальной ситуации (практическое знание по терминологии Э. Гидденса) и знаний по организации и функционированию общества (дискурсивное знание по Э. Гидденсу).

Наибольших результатов в изучении дискурса как коммуникативного события добилась французская школа анализа дискурса. Основной акцент в исследованиях ее представителей был сделан на изучении условий производства дискурса. При этом изучались как сами контексты (производство дискурса в конкретных социально-исторических ситуациях), так и правила производства дискурса (идеология).

Еще одно важное положение, следующее из анализа дискурса, – непрозрачность коммуникации. Если классические теории языка делали акцент на содержании и при этом считалось, что мысль от автора до адресата доходит без искажений, то анализ дискурса по-иному объяснил природу коммуникации: коммуникация вносит свои «искажения» в содержание сообщения, в котором «содержатся» следы коммуникации. М. Маклюэн выразился более радикально: «Средство (коммуникации) и есть сообщение».

2.5. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций

Межличностная коммуникация осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели и конструктивность решений и готовность каждого партнера к адекватному поведению. А.П. Панфилова различает пять видов коммуникации: познавательную, убеждающую, экспрессивную, суггестивную, ритуальную. Для каждого из этих видов характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, а также коммуникативные формы и средства.

Основным различием системы межличностных отношений и массовой коммуникации является то, что в рамках межличностной коммуникации устанавливается непосредственный контакт между индивидами с помощью межличностных средств общения, в то время как в массовой коммуникации обмен информацией опосредуется техническими средствами коммуникации. Личностной коммуникацией является случайный обмен информацией между людьми. Этот вид коммуникации отличается от межличностной тем, что носит случайный характер, тогда как межличностная коммуникация – целенаправленная деятельность человека.

Среди различных типов коммуникаций, помимо личностной, межличностной, массовой и специализированной (деловой, профессиональной, политической и т. д.), особого внимания

заслуживает визуальная коммуникация. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью работает в особо организованной среде.

Визуальная коммуникация – это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений. По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65 % информации. Часто, чтобы дать понять человеку наше отношение к нему, мы ничего не говорим, а только смотрим на него с определенным выражением лица. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству.

2.6. Семиотические модели коммуникации

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации Р. Якобсона, человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией, философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

Согласно Р. Якобсону, в модели коммуникации или речевого события участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Р. Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации.

Модель Р. Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы эта модель телеологична (от греческого слова, обозначающего «цель»), т. е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Р. Якобсона для описания коммуникативных процессов.

Модель Ю. Лотмана

Ю. Лотман считал слишком абстрактной модель коммуникации, предложенную Р. Якобсоном, подчеркивая, что в действительности у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может быть и одинакового объема памяти. «Язык – это код плюс его история», – утверждал Ю. Лотман. При полном подобии говорящего и слушающего исчезает потребность в коммуникации вообще: им не о чем будет говорить. Единственное, что остается, – это передача команд. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего.

В том или ином виде эта идея несовпадения кодов прослеживается у Ю. Лотмана и в других его работах. Так, в одном из первых московских изданий его трудов речь шла о неоднозначности как об определяющей характеристике художественного текста. Именно эта характеристика делает возможным постоянное обращение к литературному тексту, его повторное прочтение, поскольку в этом случае возможным оказывается получение новых знаний при чтении уже известного текста.

Ю. Лотман говорит о том, что текст любого произведения должен сохранять информативность, а для этого необходимо одновременно совместить два противоположных механизма, один из которых стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой – разрушить эту автоматизацию и сделать саму структуру носителем информации.

Не менее существенные характеристики он обнаруживает в рамках анализа фольклорной коммуникации, выделяя здесь фольклорную аудиторию. Сравнивая скульптуру и куклу, он высказывает замечательную идею, непосредственно применимую в рекламе и PR. На скульптуру необходимо смотреть, а с куклой нужно играть, ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Также и с общественностью, которая неоднородна по своему составу. С одними общение – как со скульптурой, с другими – как с куклой.

Модель У. Эко

У. Эко сделал важное замечание по поводу привычно признанной определяющей роли лингвистики в семиотическом анализе: «Далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий». Это замечание отдаляет его от тартуско-московской школы, в рамках которой интуитивно признавалась базисность лингвистики.

В то же время в качестве наиболее интересного для семиотики объекта У. Эко называет точки возникновения лжи, а это вновь возвращает нас к естественному языку, хотя ложью с точки зрения нормы должны быть признаны и литература, и искусство, поскольку они описывают то, чего никогда не было. А это и есть наиболее привычные объекты для семиотического анализа.

И Ю. Лотман, и У. Эко придавали большое значение визуальной коммуникации. У. Эко трактует иконический знак как континуум, в котором невозможно вычленить дискретные смыслоразличительные элементы, подобные существующим в естественном языке, и ставит это известное наблюдение в систему, объясняющую различие визуальной коммуникации.

В естественном языке значение оказывается заданным заранее, в визуальном языке оно вырабатывается по мере получения сообщения.

Поэтому при составлении каких-либо изображений в рекламе и PR необходимо учитывать, на какую аудиторию рассчитана та или иная акция, так как уровень восприятия и степень воображения различны и играют решающую роль в успешности акции.

Иконический знак, обладающий сходством с изображаемым предметом, имеет не все его характеристики. У. Эко подчеркивает условность такого типа изображения. Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

У. Эко анализирует рекламу мыла «Камей». В ней мужчина и женщина изучают картины в лондонском храме антиквариата Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Это изобразительный фактаж. Что касается ассоциаций, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина красива, богата, поскольку присутствует на выставке Сотби. Она образованна. Мужчина мужественен, уверен в себе, тоже богат. Умберто Эко отмечает: «Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины, что еще больше подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку словесное сообщение, уточняющее смысл изображения, утверждает, что источником очарования является запах мыла „Камей“, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: **кусок туалетного мыла + флакон духов означает «кусок мыла = флакону духов»** .

2.7. Мифологические модели коммуникации

Миф, несомненно, является близким «родственником» для PR, особенно в области политики. Именно мифологические архетипы (типа «отца нации») во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ врага. И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. PR, в принципе, очень часто строит мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное, поскольку без него не может мыслить себя современный человек, а в попытках управляемости и понятности окружающего мира он находит успокоение. Но иррациональное в мифе еще важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те болевые точки, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью. Мифологическое не проверяется. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф. Мифологическое может быть исправлено только на своем уровне.

Рассмотрим ряд наиболее известных подходов к мифу: один связан со структурализмом (К. Леви-Строс), другой – с анализом современных мифов, что весьма важно для PR (Р. Барт), третий – с анализом мифа в примитивных обществах (Б. Малиновский).

Модель К. Леви-Строса

Первым дал современное представление о структуре мифа К. Леви-Строс. Он начал с поиска ответа на вопрос: почему миф нельзя уничтожить даже самым плохим переводом? Отсюда следовало то, что мифологичность проявляется на ином уровне: «Миф – это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться, отделиться от языковой основы, на которой он сложился».

К. Леви-Строс высказал следующую гипотезу: сутью мифа являются пучки отношений и в результате комбинаций этих пучков образуются составляющие единицы мифа. Реально он попытался установить структуру мифа, группируя его по функциям. Структура мифа об Эдипе раскладывается им на четыре колонки. В первую колонку попали события, которые можно обозначить как переоценку родственных отношений. Это, к примеру, «Эдип женится на своей матери Иокасте». Во второй колонке представлены те же отношения с обратным знаком, это недооценка родственных отношений, например «Эдип убивает своего отца Лайя». Третья колонка рассказывает о чудовищах и об их уничтожении. В четвертой три героя имеют затруднения в пользовании своими конечностями (там присутствуют хромой, левша, толстоногий). Все это дает ему возможность ответить на вопрос, почему в бесписьменной литературе столь значимы постоянные повторения ситуаций: «Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа. Действительно, мы показали, что характерная для мифа синхронно-диахронная структура позволяет упорядочить структурные элементы мифа в диахронические последовательности (ряды в наших таблицах), которые должны читаться синхронно (по колонкам). Таким образом, всякий миф обладает слоистой структурой, которая на поверхности, если так можно выразиться, выявляется в самом приеме повторения и благодаря ему».

Свое внимание к структуре К. Леви-Строс объясняет следующим образом: «Структура не имеет обособленного содержания: она сама является содержанием, заключенным в логическую форму, понимаемую как свойство реальности». Я. Голосовкер сходным образом акцентирует форму, объясняя это тем, что она ограничивает временную текучесть: «Форма есть идея чистого постоянства, например, столь явственная в геометрии. Но она такая же и в музыке». Однако для К. Леви-Строса в структурности лежит вся суть мифа, ради которой он существует: «Мифы и сказки как разновидности языка используют его „гиперструктурно“. Они образуют, так сказать, метаязык, структура которого действенна на всех уровнях. Благодаря этому свойству они, конечно, должны быть прямо признаны сказками или мифами, а не историческими или художественными повествованиями. Будучи речью, они, несомненно, используют грамматические правила и слова из лексического набора. Но к привычному прибавляется и другой параметр, поскольку правила и слова служат здесь для построения образов и действий, являющихся „нормальными“ обозначающими для обозначаемых речи и одновременно значащими элементами по отношению к дополнительной системе значений, которая развертывается в другом плане».

Таким образом, центральным для К. Леви-Строса является восприятие мифа как структуры, даже содержанием которого является структура.

Модель Р. Барта

В своем анализе современных мифов Р. Барт идет по этому же пути, открывая структуру, имеющую как бы надстройку: «Миф – это двойная система; в нем обнаруживается своего рода

вездесущность: пункт прибытия смысла образует отправную точку мифа». При этом в свое рассмотрение мифа он добавляет еще одну характеристику – его императивность, возможно, это и верно как бы для точки зрения «свежих» мифов. Р. Барт пишет: «Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах (...Французская империя в опасности), он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность».

Продолжая рассмотрение, он подчеркивает два аспекта функционирования современного мифа. С одной стороны, миф стараются построить на достаточно бедном означающем, чтобы заполнить его значением, – это карикатуры, стилизации, символы. С другой стороны, сам миф может быть раскрыт любым иным означающим. В качестве примера он приводит различные реализации концепта «Французская империя»: «Французский генерал вручает награду сенегальцу, потерявшему в боях руку; сестра милосердия протягивает целебный настой лежащему в постели раненому арабу; белый учитель проводит урок с прилежными негритятами; каждый день пресса демонстрирует нам, что запас для создания мифов неисчерпаем». Но при этом Р. Барт как бы забывает или не замечает, насколько исходный образ солдата-африканца во французской форме, отдающего честь невидимому, но предполагаемому французскому флагу, сильнее и действеннее приводимых им вариантов. Дело в том, что данный образ не имеет тех дополнительных значений, которые уводят нас в сторону. Первые два случая связаны с медициной и болезнью, белокожий учитель – с образованием, последние два случая не несут жесткой отсылки в виде французской формы.

Суть мифа Р. Барт видит в «похищении им языка», вероятно, имея в виду повтор как структурной организации языка в мифе, так и содержательное использование единиц языка. Если посмотреть на целевое предназначение мифа, то «задача мифа заключается в том, чтобы придать исторически обусловленным интенциям статус природных, возвести исторически преходящие факты в ранг вечных». То есть миф из случая делает правило, обязательное для всех.

Приведем еще одно определение мифа, данное Р. Бартом, которое как бы противоречит использованию мифа в PR: «Миф есть деполитизированное слово». Но сам же он и оговаривается, что политика понимается им на самом глубинном уровне как реальное делание мира, подобное вышеупомянутой революции, и тем самым возникающее противоречие снимается.

Говоря о мифах левых и правых, Р. Барт замечает:

«Мифотворчество не является сущностным признаком левых сил». Доказательство этого утверждения, вероятно, коренится в сужении области тематизации, свойственной революционным идеологиям, которые не особенно заинтересованы в идеологизации обыденного. «Повседневная жизнь им недоступна; в буржуазном обществе нет „левых“ мифов, касающихся семейной жизни, приготовления пищи, домашнего хозяйства, правосудия, морали и т. п.».

И тут мы можем совершенно определенно возразить, когда эти левые силы не являются господствующей идеологией, поскольку в нашем обществе все это в значительной степени идеологизировалось. Из примеров обыденного обихода можно вспомнить борьбу с галстуками, узкими брюками, джинсами, длинными волосами, мини-юбками, с прической с начесом и т. д., все это сразу воспринималось как отсылающее к буржуазному обществу.

Касаясь правых мифов, он говорит, что угнетаемый созидает мир, поэтому речь его активна, а угнетатель стремится сохранить мир, поэтому речь его театральна, она является мифом. Одним из таких глобальных мифов является миф Порядка. Разницу двух типов языков он обнаруживает также на паремиологическом уровне: «Народные пословицы больше предсказывают, чем утверждают, это речь человечества, которое постоянно творит себя, а не просто существует. Буржуазные же афоризмы принадлежат метаязыку, это вторичная речь по поводу уже готовых вещей. Его классическая форма – это максима. В ней констатация фактов направлена не на творимый мир, наоборот, она должна скрывать уже сотворенный мир». То есть, раскрывая функционирование мифов в современном обществе, Р. Барт центральным для них считает мифологию порядка, консервации существующего.

Модель Б. Малиновского

Английский ученый польского происхождения Б. Малиновский изучал мифологическую коммуникацию в обществах примитивного типа. Общество как прошлого, так и настоящего нуждается в определенных объединяющих его механизмах. В настоящее время в этих целях активно используется информационная составляющая в виде СМИ. Отсутствие СМИ в прошлом делало иной значимость ритуалов. Б. Малиновский отмечает, что все ритуалы предполагают публичность и коллективность, будь то похороны или рождение ребенка.

Следует подчеркнуть, что это не просто одинаковость поведения, не просто равенство другому в поведенческих моделях, а равенство сакральной норме, откуда и следует равенство другому.

Необходимость публичных ритуалов Б. Малиновский объясняет не только потребностями общества, но и обратными требованиями, например невозможностью разрешения некоторых проблем на уровне индивидуального сознания. ***Пример*** *. Когда у человека случается несчастье – умирает близкий человек, он не способен мобилизоваться и осуществить ритуал похорон собственными силами. Здесь на помощь приходит коллектив, группа в лице бюро ритуальных услуг. Работники данного бюро, не будучи во власти горя, осуществляют ритуал похорон четко и слаженно, т. е. в соответствии с требованиями религиозного порядка.* Общество должно было выработать стандартные пути реагирования на кризисные явления, чтобы не допустить разрушения коллективной идентичности. В социальной психологии зафиксировано, что совместное преодоление трудных ситуаций укрепляет группу. В данном случае религиозный порядок закрепляет позитивную альтернативу – надежду на будущую жизнь.

Также Б. Малиновский трактует и миф, функцию которого он видит не в том, чтобы рассказывать о прошлых событиях или выражать человеческие фантазии. Функция мифа социальна. Он служит «матрицей социального порядка и сводом примеров нравственного поведения». Общество должно иметь набор постулатов правильного поведения, чтобы удержать от мутаций поведение, реализуемое каждый день и час.

Набор информации и действий, имеющихся у примитивного общества, достаточно системен. Это единство обеспечивается в числе прочего и мифами. На этом уровне мифы, ритуалы и т. д. описывают одно и то же, усиливая общественные составляющие.

Б. Малиновский утверждает, что мифы – особый класс историй, это не вымышленные истории, а отражение более величественной и значимой реальности, задающей мотивы ритуальных и моральных действий человека.

Миф «решает» определенные проблемы, стоящие перед обществом. Такое понимание соответствует представлениям Б. Малиновского о функциональном анализе в культуре, где он утверждает следующее: «Культура представляет собой, по существу, инструментальный аппарат, благодаря которому человек получает возможность лучше справляться с теми конкретными проблемами, с которыми он сталкивается в природной среде в процессе удовлетворения своих потребностей».

В качестве примера можно привести миф о бессмертии, который, по мнению Б. Малиновского, является не интеллектуальным ответом, а «определенным актом веры, рожденной из глубочайшей инстинктивной и эмоциональной реакции на самую страшную и навязчивую идею». Вероятно, также функционируют слухи, поскольку их распространение в значительной степени зависит от совпадения в определенной степени с мифологическими представлениями об устройстве современного мира. ***Например*** *, при распространении слуха о том, что у какого-либо чиновника обокрали дачу и вынесли вещей на сто тысяч долларов, формируется постулат «все чиновники – коррупционеры».*

Миф функционирует не в его пересказе, а в процессе всей жизни человека. Пересказ мифа служит лишь кристаллизацией уже существующих в сознании человека правил устройства мира и правил поведения. Вероятно, следует добавить, что миф реализуется, выходит на поверхность в процессе повествования. Его пересказ просто наращивает плоть на абстрактные правила устройства мира, что облегчает их запоминание и трансляцию последующим поколениям.

2.8. Психотерапевтические модели коммуникации

Психотерапия (как и психоанализ) опирается на коммуникацию, которая призвана внести коррекцию в поведение человека. При этом для воздействия избираются более глубинные слои психики человека. Как считал С. Эйзенштейн, сходная проблема стоит и в искусстве: «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания». С. Эйзенштейн связывал форму в искусстве с тенденцией к регрессу, как содержание – с тенденцией к прогрессу. Искусство уводит зрителя от рациональной логики в чувственное мышление, что, согласно С. Эйзенштейну, является уводом зрителя в культурный регресс. Этот вопрос С. Эйзенштейн считал основной проблемой искусства.

Психотерапевтическая коммуникация призвана, с одной стороны, откорректировать когнитивные механизмы, управляющие поведением, с другой – обучить человека новым моделям поведения практически, осуществляя это обучение на условных примерах. Но и в том и в другом случае речь идет об изменении глубинных норм для достижения изменения в поверхностном поведении.

2.9. Нейролингвистическое программирование

Нарушая хронологию, поставим в нашем рассмотрении на первое место **нейролингвистическое программирование** (НЛП), отделяя его от психоанализа и групповой психотерапии по следующей причине: в рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия. НЛП как бы стало синтезом теории коммуникации и психотерапии, положив методы психоанализа на жестко очерченные коммуникативные основания. При этом авторы НЛП пытаются сблизить свои построения с трансформационной грамматикой Н. Хомского, что, однако, представляется нам некоторым преувеличением, к тому же и сама грамматика Н. Хомского давно уже отошла от того варианта, на который опираются создатели НЛП.

Однако те, кто работают в пространстве НЛП, достаточно активно его рекламируют. Приведем, например, мнение А. Ситникова, президента компании «Имидж-контакт»: «Как язык – это средство общения, так НЛП – это средство эффективного воздействия. НЛП используется повсюду, где необходимы навыки коммуникации: в рекламе, бизнесе, СМИ. Я занимаюсь НЛП давно, лично знаком со многими его авторами. Очень люблю Гриндера, я жил у него дома. Преклоняюсь перед Бэндлером: он удивительный человек, загадка современной психологии».

Чем интересно НЛП для PR и других вариантов прикладных коммуникаций? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудиальный, визуальный и т. д.), но для каждого из нас только один из них является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора. Л. Камерон-Бэндлер описывает эти наборы в виде следующей таблицы.

Типичные наборы слов для каждого коммуникативного канала

Визуальные	Аудиальные	Кинестетические	Запах/вкус
видеть	слышать	чувствовать	пробовать на вкус
рисовать	звучать	трогать	нюхать
яркий	громкий	теплый	свежий
ясный	мелодичный	мягкий	ароматный
смутный	шумный	гладкий	выдохшийся
в фокусе	гармоничный	удобный	сладкий
вспышка	скрежет	схватить	пикантный
перспектива	крик	зажатый	кислый
темный	визг	грубый	горький
многоцветный	звенящий	тупой	соленый

Соответственно по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа «Какого цвета глаза у вашей матери?», «Какая дверь громче всего скрипит?», «Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?»), исследователь смотрит за поведением испытуемого. Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала смотрел вниз направо. Другой смотрел вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй – визуально. То есть при доступе к информации человек опирается на свою ведущую систему.

Значимыми для PR являются те типы наблюдений, которые предложены в рамках НЛП для поиска конгруэнтности или неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). Это близко к методологии PR, например, при обучении скрывать свое волнение. В рамках НЛП предлагается следующий контрольный список для визуального наблюдения:

• руки индивида;

• движения индивида;

• ноги и ступни ног индивида;

• паттерны фиксаций при движении глаз (имеются в виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации);

• взаимосвязь «голова – шея – плечи»;

• выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

Поскольку мы достаточно жестко сориентированы на один канал (такова основная гипотеза НЛП), при управляемом переключении на иной канал можно получать интересные результаты. Дж. Гриндер и Р. Бэндлер приводят в качестве примера прием одного шамана, который просил обратившегося к нему человека с головной болью пять минут смотреть на лист бумаги. И боль отступила. Их интерпретация такова: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на иной канал освобождает от боли.

Если эта гипотеза о существовании ведущей репрезентативной системы для каждого человека верна, то PR и реклама, в принципе, должны строиться в рамках той или иной репрезентативной системы для повышения эффективности воздействия. И если для массовой аудитории требуется обоснование выбора (связь между ведущей системой и типом предлагаемого товара), то в случае индивидуального воздействия возможности НЛП неоспоримы, ибо человек будет получать информацию в том виде, к которому привык.

Получается, что психотерапевт работает с неконгруэнтными ситуациями, которые он должен дешифровать. ***Пример.*** *Слова пациента, в которых он сообщает о своей любви к жене, не*

согласуются с тембром его голоса, когда он произносит эти слова. Левая рука пациента с вытянутым указательным пальцем не согласуется с правой рукой, лежащей на коленях раскрытой ладонью вверх. Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой.

Этот текст весьма привлекателен для PR. Для НЛП же возникает еще одна проблема: получая такую несогласованную информацию, пациент отбирает только одну сторону. Так, одна из пациенток выработала правило, в соответствии с которым, когда бы она ни сталкивалась с неконгруэнтным общением – ситуацией, когда послания, которые она получает по разным каналам приема информации, не совпадают, она систематически отбирает и воспринимает только ту информацию, которую она воспринимает визуально. Это лишает ее значительного источника знаний о других людях и о мире в целом. Реально специалисты в области PR обучают лидеров именно конгруэнтности: учат их выглядеть уверенными в себе, искренними, не выдавать своего волнения.

Основателю психоанализа З. Фрейду, кто бы и как бы критически к нему ни относился, принадлежит приоритет открытия бессознательного, т. е. тех участков сознания, куда ограничен доступ нашего рационального управления. PR заинтересованы в психоанализе, так как он подсказывает, как люди строят свои «защитные экраны», избавляясь от неприятных, нереализуемых желаний и мыслей. Этот процесс ухода в подсознательное З. Фрейд называл процессом вытеснения. Сознание не может держать в себе противоречивые участки и старается от них избавляться. Представляют интерес для PR и психологические исследования лидеров, проводимые в рамках психоанализа. Особую значимость имеет также понятие коллективного бессознательного, введенное К. Юнгом. При этом психоанализ рассматривает множество проявлений человеческой фантазии, образов, желаний, снов именно как первичные ассоциации, возникающие раньше других, вне рационального осмысления, а как бы изначально заданные человеческой природой. Так, Г. Башляр провел психоанализ огня,[4] в котором утверждает, что и «завоевание» огня, и все первичные ассоциации, связанные с ним, носят сексуальный характер. Он писал, что сексуальные значения могут быть как скрытыми, так и ясно выраженными. Естественно, хуже всего поддаются психоанализу приглушенные и затемненные значения, причем им свойственна и наибольшая активность. Значения же зримые или внятные непосредственно редуцируются смехом.

Психоанализ дает психологическую модель современного общества. К. Хорни пишет: «Подчас наши чувства привязанности, гнева, подозрительности столь мимолетны, что едва достигают сознания, и столь преходящи, что мы забываем о них. Но за ними также может скрываться громадная динамическая сила. Степень осознания чувства абсолютно ничего не говорит ни о его силе, ни о его значении. Применительно к тревоге это означает не только то, что мы можем неосознанно беспокоиться, но также и то, что тревога может быть определяющим фактором нашей жизни, оставаясь в то же самое время не осознанной нами».[5] Знание спектра тревог, ожиданий, стремлений позволяет с достаточной степенью эффективности строить и планировать PR-кампании.

Фрейдизм за время своей истории прошел ряд периодов. Рассмотрим некоторые модели психоанализа подробнее, так как каждая из них содержит интересные для PR уроки. Они важны по причине того, что психоанализ в основе своей является практически ориентированной наукой, и его модели вырастают из непосредственного общения аналитика и пациента.

2.10. Модель З. Фрейда

---

[4] Башляр Г. Психоанализ огня. – М., 1993.

[5] Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. – М., 1993. С. 36–37.

Основным постулатом З. Фрейда может стать следующее: наше поведение не всегда опирается на то, что выдает нам сознание в качестве мотивов наших поступков, которые в действительности могут быть совершенно иными. Нацеленность на поиск сексуальных мотивов в модели З. Фрейда следует признать несколько утрированной. Суть же психоанализа состоит в поиске этих скрытых мотивов, переведении их из области бессознательного в сознание, что имеет в ряде случаев терапевтический эффект. И существует путь входа в бессознательное. К этому пониманию своей модели З. Фрейд пришел при лечении истерии.

В. Волошинов пишет: «Бессознательному, как мы уже знаем, закрыт прямой доступ в сознание и в подсознательное, у порога которого работает цензура. Но все вытесненные влечения не лишаются, как мы тоже уже знаем, своей энергии и потому постоянно стремятся пробиться в сознание. Они могут сделать это только частично путем компромисса и искажения, с помощью которого они обманывают бдительность цензуры».[6] Отсюда возникает интерес З. Фрейда к обмолвкам, ошибкам, юмору, поскольку только так, как он считает, удается обманывать свою внутреннюю цензуру. Отсюда же интерес к сновидениям, поскольку они тоже реализуются вне того мощного контроля сознания, который мы имеем в нашей дневной жизни. В. Волошинов считал, что психоаналитический сеанс реально отражает «борьбу» врача и пациента, в которой один хочет скрыть некоторые аспекты ситуации, навязать другому свою интерпретацию ситуации, а другой старается заставить больного принять более верную точку зрения на болезнь и ее причины. В. Волошинов выходит на очень важный и для теории коммуникации, и для PR постулат: «Слово – как бы „сценарий“ того ближайшего общения, в процессе которого оно родилось, а это общение, в свою очередь, является моментом более широкого общения той социальной группы, к которой говорящий принадлежит. Чтобы понять этот сценарий, необходимо восстановить все те сложные социальные взаимоотношения, идеологическим преломлением которых является данное высказывание». Сложность психоаналитического общения подчеркивают не только его критики, но и практики: лечебный альянс может рассматриваться как основывающийся на сознательном стремлении пациента к сотрудничеству с психотерапевтом в преодолении переживаемых пациентом сложностей. Это вовсе не совпадает с простым посещением сеансов ради получения удовольствия или чего-то в этом роде. Лечебный альянс предполагает осознание необходимости преодолеть свои внутренние проблемы и заниматься психоанализом, несмотря на внутреннее или внешнее сопротивление. З. Фрейд представил интересное исследование массовой психологии, которое важно для PR-спе-циалистов как работающих с аудиторией. Он анализирует две искусственные массы – церковь и армию. И в том и в другом случае необходимо определенное внешнее принуждение, предотвращающее эти образования от распада. Еще одной общей характеристикой является следующее: «В церкви (мы с успехом можем взять для примера католическую церковь), как и в войске – как бы различны они ни были в остальном, – культивируется одно и то же обманное представление (иллюзия), а именно, что имеется верховный властитель (в католической церкви – Христос, в войске – полководец), каждого отдельного члена массы любящий равной любовью». З. Фрейд приводит примеры развивающихся в армии неврозов, связанных с грубым обращением с отдельными солдатами. Он подчеркивает преобладание чувства стадности, определенной первобытности, характерного для массы: «Мы должны сделать вывод, что психология массы является древнейшей психологией человечества; все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности, выделилось лишь позднее, постепенно и, так сказать, все еще только частично из древней массовой психологии».

К. Юнг писал, что нельзя представить себе историю духовной жизни XX в. без имени З. Фрейда. Это при том, что сегодня совершенно ясно преобладание биологических факторов в концепции З. Фрейда над факторами социологического порядка. Но в любом случае ряд представленных моделей дает определенное понимание функционирования психологических

---

[6] Волошинов В.Н. Фрейдизм. – М., 1993. С. 47.

механизмов человека, что позволяет активно их использовать для целей PR.

2.11. Групповая психотерапия

Групповая психотерапия несет в себе преимущества коллективного воздействия. Исторически она связана с потерей человеком многих своих привычных функций при жизни в современных условиях, когда атрофируется определенная чувствительность, когда «замораживаются» определенные группы мышц. Попав в не свойственную ему среду массового обитания в больших городах, человек оказывается подверженным ряду неврозов. Групповая психотерапия важна еще и тем влиянием, которое оказывает на человека группа. Примеры такого положительного воздействия группы ведут свое начало от опытов Ф. Месмера в Париже. Термин «групповая психотерапия» приписывается Дж. Морено, создателю психодрамы. Психотерапия этого рода также несет определенный лечебный эффект. Существуют многочисленные ее разновидности. К. Рудестам насчитывает следующие типы групповой психотерапии: группы тренинга, группы встреч, гештальтгруппы, психодрама, группы телесной терапии, группы танцевальной терапии, группы терапии искусством, группы тренинга умений. Эти группы обучают человека типам поведения, которые у него заблокированы по тем или иным причинам. Сюда входят тренинг уверенности в себе, преодоление застенчивости и т. п. Как видим, все эти темы весьма значимы для PR, поскольку лидеры как политики, так и бизнеса должны в обязательном порядке преодолевать подобные ограничения. Рассмотрим некоторые виды групповой психотерапии.

Психодрама. Психодрама возникла в 20-е гг. XX в. в США. Психодрама разыгрывается в присутствии всех членов группы. Смысл ее в том, что пациент или субъект разыгрывает свои конфликты, а не рассказывает о них. *Например, у человека нелады с начальством. На сцене расставляются стулья, один из участников становится начальником, который обрушивается с филиппиками на «героя». Иногда сюда добавляется прием с двойником, когда выделяется участник, выступающий в роли двойника, и выражает чувства, которые «герой» по разным причинам не может проявить. После проигрывания ситуации «герой» и начальник могут поменяться местами и сыграть сценку вновь.* В результате такой психодрамы человек отрабатывает модели поведения, которые ему не свойственны. Получив их в свое распоряжение в игровой ситуации, он сможет применить их в реальной жизни. Известно, что даже лидеры очень плохо чувствуют себя в новых ситуациях, поэтому для них стараются нарабатывать заранее те или иные стереотипы ситуаций. После окончания психодрамы участники обмениваются мнениями, что позволяет выявить слабые или сильные стороны поведения каждого. Идея психодрамы посетила Дж. Морено, когда одна актриса поведала ему о своих конфликтах с женихом, и с помощью уже имевшейся группы Дж. Морено поставил конфликт на сцене.

В основе психодрамы лежат понятия ролевой игры и импровизации. Мы все играем какие-то роли, и чем богаче у нас репертуар, тем увереннее мы чувствуем себя в жизни. Психодрама как бы направлена на расширение этого репертуара. При этом она действует очень точно, занимаясь теми моделями поведения, которые «задавлены» в пациенте. Импровизационный характер психодрамы также весьма схож с жизнью: при импровизации возникает элемент творчества, который позволяет совершенно по-новому раскрываться членам группы. В ряде случаев незаметные «серые мышки» вдруг поднимаются в своих драматических возможностях, и внимание группы служит для них дополнительным стимулом. Очень важным элементом психодрамы является разминка. Это связано с изначальной консервативностью, заторможенностью многих из участников, в большинстве своем людям достаточно тяжело дается самораскрытие. Кстати, моделирование такого самораскрытия, искренности является важным элементом подготовки лидеров в рамках PR. Роль двойника также существенным образом помогает обретению новых чувств и, что очень важно, учит различным вариантам их проявления. «Для того чтобы стать хорошим двойником, – пишет Б. Сибурн, – вам следует призвать на помощь всю вашу интуицию, опыт и чувства. Если вы дублируете пациента, находящегося в депрессии, то вы должны сидеть, двигаться и выглядеть как

человек, испытывающий состояние депрессии. Затем следует сказать о том, что вы чувствуете в состоянии депрессии, и о своих собственных чувствах. Лучшее дублирование достигается там, где вы полностью идентифицируете себя с пациентом».[7] Подобные методы позволяют «наработать» новый репертуар поведения.

Группы встреч. Создателем групп встреч, целью которых является поиск самораскрытости в межличностных взаимоотношениях, является К. Роджерс. Он называет две причины такого стремительного распространения этого вида групповой психотерапии. С одной стороны, происходит дегуманизация цивилизации, из которой исчезает человек, с другой – на определенном уровне материальной обеспеченности человек может заняться своими психологическими проблемами. К. Роджерс перечисляет следующие виды моделей поведения в группе:

1) замешательство;
2) нежелание раскрыться или высказаться;
3) описание пережитого;
4) выражение отрицательных эмоций;
5) выражение и исследование важного для личности материала;
6) выражение спонтанных чувств между участниками группы;
7) развитие в группе способности исцелять;
8) самопонимание и начало изменений;
9) разрушение «оболочки»;
10) налаживание обратной связи между участниками;
11) столкновение;
12) взаимопомощь вне встреч группы;
13) истинное общение;
14) выражение положительного чувства и близости;
15) поведенческие изменения в группе.

В группах встреч, как и в случае психодрамы, человек учится самораскрытию, вслушиванию в свои чувства, максимальному пониманию другого, т. е. он делается более коммуникативно-чувствительным. Эта коммуникативная обогащенность и является центральной для PR, это тот идеал, к которому мы все должны стремиться, но он особенно важен, когда от него зависит твоя профессиональная карьера. Именно так обстоит дело с лидером.

2.12. Семантические модели коммуникации: информационно-кодовая, инференциальная, интеракционная модели

Информационно-кодовая модель

Свою реализацию информационно-кодовая модель обрела в кибернетической схеме Шеннона и Уивера. Эта модель демонстрирует возможность воспроизведения информации на другом конце цепочки благодаря ***процессу коммуникации*** , осуществляемому посредством преобразования сообщения, не способного самостоятельно преодолеть расстояние, в сигналы кода, которые можно транслировать. Шум и помехи в канале связи могут исказить сигнал и даже перекрыть его. Если канал чист, успех коммуникации в основном зависит от эффективности работы декодирующих устройств и идентичности кода на вводе и выводе.

Адаптированная для представления человеческой речевой коммуникации информационно-кодовая модель остается, в принципе, той же: говорящий (отправитель) и слушающий (получатель) обладают языковыми декодирующими устройствами и процессорами, перерабатывающими и хранящими мысль или информацию. В устной речи сигнал акустический, а

---

[7] Сибурн Б. Роль двойника // Блатнер Г.Л. Психодрама, ролевая игра, методы действия. С. 57. – М., 1995.

канал связи – любая физическая среда, проводящая звуковые волны. Такой взгляд на речевую коммуникацию основан на двух тезисах: ***во-первых*** , каждый национальный язык (хинди, английский, русский и т. п.) является кодом; а ***во-вторых*** , эти коды соотносят мысли и звуки.

Но кодовая модель не может адекватно описывать реальные процессы коммуникации на том или ином естественном языке. Ясно, что понимание предполагает нечто большее, чем только декодирование, так как само по себе декодирование локализуется там, где акустический сигнал переходит в языковой образ, однако интерпретация высказывания на этом этапе не заканчивается.

Если посмотреть на язык как на код, то знаковой основой определенного языка должно быть соответствие фонетических репрезентаций семантическим, что большей частью сделано в генеративных грамматиках, но между этими семантическими репрезентациями и мыслями или смыслами, передаваемыми высказываниями в процессе общения, дистанции огромного размера. Кроме того, кодовая модель ограничивает сообщения только теми мыслями, которые говорящий излагает намеренно. Многие исследователи предлагают различать коммуникативный материал, или то, что сообщается намеренно в соответствии с интенцией автора, и информативный материал, который может быть воспринят независимо от того, хотел ли этого говорящий или нет.

Кодовая модель может быть кратко описана следующим образом: роли участников – отправитель и получатель, сообщение содержит информацию о положении дел или мысль говорящего, которую он намеренно передает слушающему; оба владеют кодом (знаковой системой языка), конвенционально соотносящим звуки и значения. Эта модель основывается на фундаменте примитивной интерсубъективности: цель коммуникации – общая мысль или, точнее, сообщение; процесс достижения этой цели основан на существовании общего кода. И то и другое предполагает большую роль коллективного опыта: идентичных языковых знаний, предшествующих коммуникации.

Инференционная модель

Идейным отцом инференционной модели стал **Г. Грайс** . В качестве своего функционального основания модель использует ***принцип выводимости знания*** . Если в кодовой модели говорящий намеренно отправляет слушающему некоторую мысль, то в инференционной модели говорящий *S* , вкладывая свой смысл, т. е. то, что он «имеет в виду», в высказывание *x* , трижды демонстрирует свои интенции: *(i1)* он намерен произнесением *x* вызвать определенную реакцию *r* в аудитории А; *(i2)* он хочет, чтобы А распознала его намерение *i1* , а также (*i3*), чтобы это распознание намерения *i1* со стороны А явилось основанием или частичным основанием для реакции *r* . Присутствие этих трех интенций необходимо, чтобы кто-то стал говорящим, а их выполнение необходимо для успеха коммуникации. Но функционально единственно необходимой оказывается только *i2* . Инициирует процесс общения не желание человека передать мысль или информацию, а желание сделать свои интенции понятными другим. Речевые средства для выражения намерений – это высказывания. Их содержание не ограничено (в отличие от кодовой модели) репрезентативными сообщениями о положении дел, они могут выражать, например, эмоции. Кодовая модель укоренилась в научном и обыденном сознании. Инференционная модель появилась не так давно, но хорошо воспринимается на уровне здравого смысла. В этой ситуации трудно устоять перед соблазном считать новую модель развитием старой, а не принципиально новым альтернативным подходом. Такое решение сводит значение инференционной модели к дополнению кодовой с небольшой добавкой о том, что в общении людей декодированию подлежит намерение говорящего, чтобы его высказывание было понято определенным образом.

Грайс же исходит из предположения о том, что коммуникация возможна при наличии любого способа распознать интенции (это опять-таки из области здравого смысла). Если следовать его логике, то должны быть случаи коммуникации исключительно инференционной, без декодирования. *И такие случаи есть: Пол, например, спрашивает Линду о том, как она себя чувствует, она вместо вербального ответа показывает ему коробку с аспирином.*

Существует также сильная версия инференционной теории, сводящая все кодовые механизмы к инференционным, выводным. Код в этом случае трактуется как набор конвенций,

общий для говорящих и слушающих, которые выводят сообщение из знания конвенций, сигнала и контекста.

Этот подход хорош для анализа условных символов, но его ограниченность проявляется, как только в фокусе оказывается живой язык: языковые репрезентации не всегда концептуальны, а отношения между ними не всегда основаны на выводимости. Видимо, речь идет о различных, порой пересекающихся и дополняющих друг друга процессах – кодировании или декодировании и инференции. Поэтому ни информационно-кодовая, ни инференционная модели не могут объяснить феномена языкового общения. Еще больше вреда приносит абсолютизация любого из подходов.

Интеракционная модель

Данная модель помещает в центр внимания аспекты коммуникации как поведения (не в традиции бихевиоризма) и не только интенционального. Общение может состояться независимо от того, намерен ли говорящий это сделать, а также независимо от того, рассчитано ли данное высказывание на восприятие слушающим. Коммуникация происходит не как трансляция информации и манифестация намерения, а как демонстрация смыслов, отнюдь не обязательно предназначенных для распознавания и интерпретации реципиентом. Практически любая форма поведения – действие, бездействие, речь, молчание – в определенной ситуации может оказаться коммуникативно значимой. Внезапное покраснение лица (неосознанное и неинтенциональное) интерпретируется (психологически-инференционно, на основании прошлого опыта и социально-культурных конвенций) и обретает ситуативный смысл.

Следовательно, пока человек находится в ситуации общения и может быть наблюдаем другим человеком, он демонстрирует смыслы, хочет он этого или нет. При этом важную роль играет активность воспринимающего другого: без соучастия коммуникантов в едином процессе демонстрации смыслов и особенно их интерпретации не могло бы быть ни общения, ни совместной деятельности. Можно добавить, что эта интерпретация смыслов происходит в процессе постоянных переговоров, гибкой диалектики коллективного осмысления социальной действительности на пути к достижению интерсубъективности, трактуемой как психологическое или феноменологическое переживание общности интересов, действий и т. п. Эта общность не является постоянной, она всегда движется, и часть коммуникативной работы всегда направлена на ее воспроизводство, достижение и поддержание в каждом новом акте общения.

Э. Гоффман различал информацию, сообщаемую ***преднамеренно,*** и информацию, сообщаемую ***непреднамеренно*** . Если участием в коммуникативном процессе первый тип информации обязан прежде всего говорящему, который отбирает эти смыслы, придает им форму и излагает их в соответствии со своими интенциями, то информация второго типа оказывается в долгу у реципиента, а именно его восприимчивости, избирательности и способности к интерпретации. Интерпретация становится в интеракционной модели критерием успешности и главным предназначением коммуникации, в отличие от распространенного представления о ее основной функции как о достижении взаимного понимания, это сильно меняет статус коммуникантов. Этим обусловлена и асимметрия модели: порождение смыслов и их интерпретация отличаются как по способам осуществления этих операций, так и по типам участвующих в них форм когниции, перцепции и даже аффекта. Идея зеркального подобия процедур преобразования сообщения на вводе и выводе не работает: реципиент может вывести смыслы, отличные от задуманных говорящим, что в жизни встречается не так уж редко.

Интеракционная модель предполагает сильную ситуативную привязанность, что может выражаться в учете невербальных аспектов коммуникации и деятельности в целом, в использовании широкого социально-культурного контекста. И в том и в другом случае исследователь имеет дело с фоновыми знаниями, конвенциональными по своей природе, но далекими от уровня алгоритмизации языкового кода. Зависимость от кода в интеракционной модели меньше, но роль общих значений остается высокой, хотя и происходит перенос приоритета от конвенций языковых к конвенциям социокультурным.

Т. Ньюкомб предложил учитывать отношения, которые устанавливаются между агентами общения, а также между ними и объектом речи. Схематически такая минимальная система имеет следующий вид. Возникают следующие виды ориентации: *A* по отношению к *X*, *A* по отношению к *B*, *B* – к *X* и *B* – к *A* . Общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если *A* и *B* сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своего отношения к *X*. При несовпадении отношения друг к другу будет не совпадать и отношение к *X* . Совпадение отношения к *X* при несовпадении отношения друг к другу будет восприниматься как ненормальное. Кстати, в области этих отношений лежит известное высказывание: «Враги моих врагов – мои друзья». Данная модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация, – к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга.

Раздел II
Психология рекламы

Глава 3
Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе

Восприятие потребителем рекламы, по мнению специалистов, происходит с помощью непроизвольного внимания. Такое внимание характеризуется отсутствием определенной цели. Поэтому оно быстро угасает. Однако такое положение вещей конечно же не устраивает продавца, цель которого – продать товар. Отсюда следует – чтобы реклама была замечена, надо непроизвольное внимание обратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием. Трансформация внимания происходит только тогда, когда реклама привлекает потребителя значимостью, открывает новые возможности удовлетворения потребностей и затрагивает эмоциональные стороны его характера. Поэтому потребитель, желая подробнее ознакомиться с рекламой, хочет посмотреть сам товар.

Характерной особенностью такого состояния потребителя является то, что оно сохраняется значительное время и без особых волевых усилий.

Представим себе такую ситуацию. Вы – заядлый футбольный болельщик. Разгар чемпионата мира по футболу, проходящего раз в четыре года. А тут как назло ваш начальник как бы ненавязчиво попросил вас приехать и доделать срочную работу. Как быть? В этот момент на ваши глаза попадается реклама *Microsoft,* которая гласит: «Нет возможности посмотреть любимую программу на ТВ? Компания *Microsoft* предлагает программу «стоп-кадр», которая позволит вам посмотреть передачу в другое удобное для вас время». Согласитесь, реклама привлечет ваше внимание, непроизвольное внимание трансформируется в произвольное и будет постоянно подталкивать к принятию решения в пользу *Microsoft.*

Специалисты в области рекламы утверждают, что для привлечения внимания потребителя необходимы следующие методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение, повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность.

3.1. Уникальность предложения

Прежде чем дать определение уникальности предложения, или, как его принято называть, уникальности торгового предложения, необходимо назвать его признаки. Таковыми являются следующие.

1. Ваше предложение должно быть в первую очередь таким, до которого ваш конкурент не сможет додуматься, а во вторую – которое он не сможет дать. Предложение должно носить

креативный характер, оно должно быть новым, а также таким, чтобы конкуренты в силу своей неосведомленности или по другим объективным причинам не могли предложить потребителю то же самое. Таким образом, предложение станет уникальным: уникален либо товар, либо утверждение, которого еще не делали в данной сфере.

2. Реклама должна делать потребителю конкретное предложение. Естественно, рекламное объявление – это не просто набор слов, не пустое восхваление товара. Реклама должна донести до каждого потребителя смысл предложения:

«Покупая именно этот товар, ты не только удовлетворяешь собственную потребность, но и получаешь определенную выгоду».

3. Предложение должно стать движущей силой в реализации товара. Оно должно быть настолько сильным, что сможет привлечь внимание миллионов людей, а значит, ваших потенциальных потребителей.

Таким образом, на основании вышеназванных признаков можно дать следующее определение уникальности предложения: уникальность предложения – это отличительная характеристика вашего предложения, которая способствует продвижению и реализации товара и ориентирована на неопределенно широкий круг покупателей, выражение того, как вас и ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

Формулировка уникального предложения начинается с позиционирования товара. Позиционирование предполагает определение, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т. д.). В соответствии с этим и уникальное предложение должно быть спозиционировано на конкретного потребителя.

Правильно спозиционировав товар, легче сформулировать уникальное предложение. При этом необходимо точно знать, что может дать ваше предложение данному клиенту такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают ваши конкуренты. Самое важное, можно сказать, ***золотое правило*** в уникальности предложения – всегда ставить себя на место клиента, для которого создается реклама. Необходимо задать себе вопрос: «А заинтересовался бы этим я?» Джей Абрахам, американский специалист в области маркетинга и рекламы, в своих выступлениях всегда особо подчеркивал: «Необходимо смотреть на товары не глазами бизнесмена, желающего сбыть их с рук, а глазами клиентов, которые могут захотеть их приобрести». Только тогда вы сможете правильно сформулировать уникальное предложение.

Многие выдающиеся успехи на рынке связаны с точным позиционированием товаров и удачным формулированием уникального предложения в рекламе.

Например, до 20-х гг. в США выпускали очень дорогие автомобили. Это было связано с тем, что автомобили того времени собирали вручную. Прорыв в производстве дешевых автомобилей сделала компания «Форд», которая внедрила конвейерную сборку. Компания точно спозиционировала свой товар, сделав акцент на доступности автомобилей широкому кругу покупателей. Таким образом, в рекламной кампании «Форд» использовала уникальное предложение – только автомобили «Форд» (и больше ни один в мире) дешевые, причем по качеству ничуть не хуже остальной продукции на рынке США. Благодаря точному позиционированию, хорошему уникальному предложению и мощной рекламной кампании этот автомобиль быстро завоевал огромный сектор автомобильного рынка США.

В целях поддержания способности конкурировать с компанией «Форд» некоторые другие автомобильные компании объединились в концерн General Motors Company (GMC). Применяя так же, как и «Форд», конвейерную сборку, GMC, однако, выступили со своей уникальностью предложения. Проводя мониторинг рынка, маркетологи выяснили, что некоторых покупателей совершенно не устраивает «похожесть» и однотипность автомобилей. Эти покупатели говорили даже, что готовы платить за автомобиль чуть больше, чтобы хоть как-то выделиться среди окружающих. Поэтому концерн GMC предложил покупателям автомобили, которые отличались дизайном и некоторыми другими характеристиками и выпускались небольшими сериями. В рекламной кампании концерн GMC сделал акцент на том, что у

потребителей существует возможность подбора автомобиля согласно их индивидуальным качествам и склонностям.

Если правильно спозиционировать товар и разработать уникальное предложение, то продать можно любой товар. Как в том анекдоте: «Встречаются два друга. У каждого разное настроение: один грустный, а у другого приподнятое веселое настроение. Тот, который грустный, спрашивает у своего приятеля:

– Ты что такой веселый?

– А почему мне не веселиться? Я купил слона, теперь моя жизнь наладилась.

– Чем же тебе так слон помог жизнь наладить?

– Чем помог? Ну ты спросил! Да этот слон просто подарок: жена довольна – надо что-либо принести с рынка или передвинуть что-нибудь, пожалуйста, слон все это делает, теща довольная – слон поставляет удобрения на дачу, причем доставляется также слоном, дети довольны – слон с ними играет, на хоботе, как на карусели...

– А как же соседи?

– А что соседи? Надо куда-нибудь переехать, пожалуйста, все ко мне за слоном идут.

Тут грустный приятель не выдержал и попросил:

– Слушай, дружище, продай слона.

– Зачем же мне его продавать, у меня все хорошо.

– Ну продай, любые деньги заплачу.

– Ладно, – согласился веселый, – только потому, что ты мой друг, продам тебе слона.

На том и порешили, договорившись о цене, приятели разошлись. Через некоторое время друзья вновь встретились. Тот, который был грустным, стал еще грустнее. Веселый спрашивает своего друга:

– Ты чего опять такой грустный?

– Купил я твоего слона, а у меня не только все не наладилось, еще хуже стало. Слон все поломал, детей испугал, теще весь огород истоптал... В общем все плохо.

– Э-э, друг. Да ты так слона не продашь».

Этот анекдот, как никакой другой, показывает, что, правильно спозиционировав товар, можно найти своего покупателя. Примером может также служить рекламная кампания фирмы «Джонсонс и Джонсонс». Ранее рекламным слоганом этой компании был: «Мы заботимся о вас и о вашем здоровье».

Этот слоган очень эффективен, но постепенно его эффективность начала снижаться. Тогда маркетологи этой компании решили не терять своего покупателя, и следующим слоганом стал: «Джонсонс любит вашу кожу». Причем не кожа любит масло и другие косметические средства компании «Джонсонс и Джонсонс», а наоборот.

На сегодняшний день, к сожалению, отечественные рекламодатели не придают должного значения уникальности предложения, а зачастую просто его игнорируют в своей рекламе. На рынке существует огромное количество товара, в том числе и копировальной техники. Ни для кого не секрет, что офисная техника наиболее удобна тем, что совмещает в себе несколько функций: копир, сканер и принтер в одном. Предложение три в одном потеряло свою уникальность, хотя отечественные рекламы пестрят именно этим слоганом. Поэтому для потребителя абсолютно не важно, кто предлагает товар, что создает трудности при выборе. Однако, думается, необходимо использовать другую тактику. Нужно выяснить самое главное в предлагаемом товаре. Офисная техника, совмещающая три функции, идеально подходит для работы в офисе, а значит, бить нужно именно на это. Следовательно, слоган должен выглядеть так: «Весь офис – в одной машине».

Еще одно правило уникальности предложения – любое предложение должно быть конкретно сформулировано в рекламе. Предлагая доставку мебели и рассрочку платежа, круглосуточное сервисное обслуживание, фирма выдвигает уникальное предложение. Однако если фирма заявляет, что «качество вас приятно удивит», то это не привлечет внимания покупателей. По одной простой причине – нет какой-либо конкретики, что вызывает у потребителя чувство, что его хотят обмануть. Отсутствие конкретного предложения выглядит как пустое обещание.

Обратим внимание еще на один факт хорошего уникального предложения. В одном

продовольственном магазине цены были указаны ниже на 1 рубль, чем в других магазинах. На первый взгляд может показаться, что столь незначительная разница не сможет переманить покупателя. Однако ученые доказали, что потребители хуже воспринимают полные, круглые числа, например 200 рублей. Гораздо эффективнее будет цена 199 рублей 99 копеек. Это связано с тем, что в жизни люди, как правило, оперируют целыми числами («овощи на базаре дешевле в 2 раза, чем в магазине»). Поэтому целые числа вызывают недоверие и, следовательно, отвергают такую рекламу.

Неотъемлемым качеством уникальности предложения является простота и доступность понимания информации, изложенной в рекламе. Психологически это выглядит так: потенциальный потребитель, воспринимая информацию, начинает прилагать усилия для додумывания рекламной информации. После этого внимание потребителя непроизвольно переключается на другие вещи, а следовательно, реклама не оседает в мозгу у «бывшего потенциального покупателя».

В рекламе на телевидении часто употребляют понятные не для каждого человека понятия и словосочетания (например, «антиоксиданты», не каждый знает, что слово означает вещества, препятствующие окислению активных химических соединений в клетках организма человека, что снижает риск развития различных заболеваний). Или, например, реклама такого содержания: «Принесите ваш старый телевизор, и мы компенсируем две пятых части ваших расходов при покупке нового телевизора». Такое предложение заставляет потребителя задуматься и начать считать. Поэтому необходимо такое предложение изменить таким образом: «Новый телевизор взамен старого. Принесите нам старый телевизор и 990 рублей, и мы подарим вам абсолютно новый современный телевизор».

Рекламные специалисты утверждают, что человек лучше всего запоминает первые 4–5 % и последние 15–20 % слов или образов послания. Поэтому в рекламе уникальное предложение необходимо поместить в самом начале рекламного сообщения и ни в коем случае не прятать его в конце, а тем более в середине рекламы. Это объясняется тем, что если внимание человека «приковалось» к рекламе, то оно не сразу «отпустит» рекламное сообщение. Человек обязательно дочитает, дослушает или досмотрит рекламу до конца. Чтобы непроизвольное внимание трансформировалось в произвольное, а память из кратковременной в долгосрочную, уникальное предложение нужно поместить трижды: в начале, в середине и в конце рекламы.

Недопустима также рецепция уникального предложения, т. е. его заимствование. Это может сказаться на объемах продаж в сторону снижения. Как никотин приносит гораздо больше вреда человеческому организму, чем пользы, так и рецепция больше снижает, чем повышает продаваемость товара. Как правило, потребитель в этом случае на подсознательном уровне объединяет обе рекламы. Товар конкурента может быть хорош, а может и нет. Потребитель, купив однажды товар вашего конкурента, который не понравился, будет реагировать на рекламу этого товара и на вашу рекламу, как бык на красную тряпку.

Однотипная реклама может вдобавок запутать потребителя. При выборе товара покупатель будет вспоминать рекламу, и в памяти будут всплывать образы, которые похожи друг на друга как две капли воды. Поэтому покупатель может перепутать ваш товар с товаром конкурента. Также не рекомендуется использовать рекламу известных компаний и устоявшихся брендов. Такая реклама может подорвать ваш авторитет. К тому же не стоит забывать, что зарубежная реклама, как правило, ориентирована на менталитет того народа, к которому принадлежит эта компания. Поэтому, как говорится в известной поговорке, что русскому хорошо, то немцу смерть.

Еще одним условием правильного позиционирования является точное ориентирование рекламы на тот статус человека, которым он обладает. Нужно учитывать возраст человека, образование, стиль жизни, семейное положение, социальный статус и т. д. Однако вы зададите резонный вопрос: «Каким образом это сделать? Как совместить в одной рекламе уникальное предложение для таких разных людей?» Необходимо создавать не одну, а несколько одновременных рекламных сообщений, каждое из которых будет направлено на того или иного потенциального потребителя. Это обусловливается тем, что, создавая так называемую «усеченную» рекламу, направленную, например, на определенного возраста потребителя, вы

потеряете потребителя другого возраста.

Например, в рекламе антиперспирантов Rexona рекламодатели ориентировали продукцию не только на представительниц женского пола (на женщин, занимающихся спортом, женщин – бизнес-леди, девочек-подростков), но и на мужчин.

Уникальность предложения отличается тем, что его креативная составляющая должна ориентировать покупателя на приобретение именно этого, а не иного товара. То есть при всем имеющемся разнообразии однородного товара уникальное предложение должно выделять ваш товар из имеющейся массы товаров. К примеру, одна фирма, прежде чем выставить свой товар на рынок, провела исследование потребительского спроса. А именно специалисты маркетинга провели опрос среди покупателей средства для мытья стекол. В ходе исследования обнаружилось: покупателям больше всего не нравилось, что средство источало резкий ядовитый запах. Сотрудники компании разработали средство, которое было ничуть не хуже остальных по очищающему эффекту. Однако рекламная кампания была построена на отсутствии того самого резкого ядовитого запаха. Примерно это выглядело так: «Запах не помеха. Теперь вы сможете помыть свое окно без ущерба для своего носа. Средство для мытья стекол без ядовитого запаха легко отмоет любое стекло без особых усилий».

Выбранное уникальное предложение должно проявляться во всех аспектах деятельности фирмы. Особенно это актуально для торговых фирм и фирм, оказывающих услуги. Уникальное предложение должно определять манеру общения персонала фирмы, который работает с клиентами или отвечает по телефону.

К примеру, если уникальность предложения заключается в многочисленности моделей обуви, то продавец обязан, общаясь с каждым покупателем, непринужденно улыбаться и обязательно делать акцент на том, что ваш магазин предлагает такой широкий ассортимент обуви, какого не предлагает ни один магазин в городе.

И еще раз напомним, что реклама будет тогда эффективна, когда товар правильно спозиционирован, а уникальное предложение надлежащим образом сформулировано.

3.2. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность

Когда говорят об эффективности усвоения рекламного сообщения, то всегда вспоминают о множественности рекламы. От того, насколько часто повторяется реклама, зависит успех всей рекламной кампании. Ученые-специалисты в области психологии рекламы давно вывели такую закономерность. Чем чаще человек встречается с рекламой, тем надежнее и тщательнее она укореняется в его мозгу. При первой встрече с рекламным сообщением человек не замечает рекламы, повторное с ней ознакомление заставляет потенциального покупателя ее заметить, однако человек в этом случае не читает ее, слышит, но не слушает, видит, но не вникает. Третья и четвертая встреча с рекламой заставляют потребителя прочитать, послушать, посмотреть рекламу, а затем обдумать полученную информацию. Все последующие встречи с рекламой заставляют покупателя поделиться мыслями о товаре, подумать о его покупке и, наконец, купить его.

Эта закономерность вполне объяснима. Психология человека такова, что если не пробудить интерес к предмету, то нельзя соответственно привлечь внимание к этому предмету. А интерес, как известно, можно привлечь либо чем-то новым, незнакомым, либо множественным воздействием на человеческое внимание.

Однако если внимание уже привлечено, не стоит прекращать на него воздействие, так как внимание и, соответственно, интерес могут так же исчезнуть, как и возникнуть. В связи с этим на практике возникают довольно распространенные ошибки. Рекламная кампания произвела фурор, соответственно, можно расслабиться и наслаждаться достигнутыми результатами. Ни в коем случае! Таким образом поступать нельзя! Представьте себе, была реклама, наделала шума, объем продаж подскочил до невероятных размеров. Реклама затихла и постепенно сошла на нет. В это время свою бурную рекламную кампанию начинает ваш конкурент и добивается еще больших результатов вследствие того, что на рынке больше нет той рекламы, которая привлекала внимание

к вашему товару. Подтверждением этому могут служить многолетние рекламные кампании таких устоявшихся брендов, как *Coca-Cola, Sharp, Tefal* и др.

Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе» сформулировал три заповеди критерия «Повторяемость»:

«1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения рекламы, как и сокращение ассигнований.

2. Если вы ведете блестящую рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы.

3. Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды».

На основании этих трех заповедей специалисты в области рекламы делают выводы о том, что частая смена рекламы одного товара с полным изменением текста, изобразительной части и общего стиля губительна для всей рекламной кампании. Меняя рекламу, нельзя эффективно воздействовать на потребителя, так как покупатели запоминают постоянно повторяющуюся рекламу. Непроизвольно потребители начинают искать и выделять среди другой рекламы уже запомнившуюся рекламу. В памяти у покупателей образуется прочная связь рекламы и товара, а точнее, тех выгод, которые содержит товар. Поэтому, изменив рекламу, можно разорвать ту ниточку, которая связывает вас с покупателем. А, как известно, установить связь гораздо сложнее, чем ее потерять.

Еще одна характеристика множественности в рекламе – интенсивность подачи рекламного сообщения. Некоторые маркетологи отождествляют понятия «интенсивность» и «повторяемость». Однако это две разные характеристики одного понятия «множественность».

Итак, интенсивность – это частота повторяемости, определяющая эффективность привлечения внимания к рекламе. Чаще всего интенсивность проявляется в «броскости» рекламного сообщения, как будто невидимая рука хватает покупателя за его взгляд и устремляет на рекламу. Если это телевизионная реклама, то интенсивность проявляется в крупном плане товара или его названия, акцентировании внимания на том или ином моменте уникального предложения. Если это печатная реклама – делают крупными заголовки (заметьте, когда будете читать какую-либо газету: сперва просматриваются заголовки статей, а потом начинается так называемое «избирательное» чтение). Не следует экономить место и делать мелкими заголовки. Информация будет сливаться с массой других реклам и не будет представлять интереса для читателя.

3.3. Динамика, контрастность и размер рекламы

Проведите очень простой эксперимент, который всем давно известен. Положите два одинаковых по всем признакам предмета на равноудаленное расстояние и посадите перед ними котенка. Один предмет оставьте неподвижным, а другой начните водить из стороны в сторону. Вы увидите, что котенок обратит внимание в первую очередь на движущийся предмет.

Когда-то ученых заинтересовал такой феномен. Очень долго интересовал вопрос, каким образом движение влияет на человеческое внимание. Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08 с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 с он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с – неподвижный предмет.

На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. В первую очередь динамика выигрывает в телевизионной рекламе. Это и понятно, проще всего показать движение в телевизионном рекламном ролике. Однако не следует забывать, что динамика телевизионного рекламного сообщения имеет свои особенности. Простой показ товара не привлечет внимания. Таким образом, необходимо применять частую смену кадров, настолько частую, чтобы потребитель успел уловить суть сообщения, но не успел утомить свое внимание просмотром вашего ролика. Применяйте только яркие образы. Яркость в динамичной рекламе создаст «состояние праздника», что всегда

положительно сказывается на эмоциях покупателя.

Динамику можно применить и в других видах рекламы. Этого сложно добиться, однако есть способы. В печатной рекламе можно применить так называемый «застывший образ». В рекламе наряду с печатным текстом помещается фотография или рисунок, где изображается часть всей рекламы. Человеческий мозг, в отличие от мозга любого другого живого существа, способен к абстрактному мышлению. Человек может представить любой предмет, даже если ему сообщается совсем немного признаков этого предмета. Поэтому потребитель, взглянув на фотографию или рисунок в рекламе, способен домыслить и завершить описанную в них ситуацию. Естественно, есть риск того, что потребитель может домыслить рекламу не в вашу пользу (человеческая фантазия безгранична). Однако в этом случае вы можете сказать, что заработали одно очко из двух – реклама отложится в памяти потребителя, так как он уже обратил на нее внимание.

В радиорекламе также можно применить динамичность сообщения. Этого, как правило, добиваются применением известных всем звуков (звук откупоривания бутылки, визг тормозов и т. д.). Применяют также форму «вопрос-ответ». Диктор задает вопрос, который больше всего интересует потребителя, и сразу же дает на него ответ. Вопрос всегда ставит человека в ситуацию, когда ему необходимо ответить на него. А когда ответ получен, человек чувствует удовлетворение своей потребности в информации. Таким образом можно добиться привлечения внимания к вашей рекламе.

Реклама также должна содержать контрастность образов и цвета. Этого легко добиться при помощи сочетания множества цветов, креативного художественного оформления, написания заголовков необычным шрифтом и т. д. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26 % по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69 %. Со шрифтом немного сложнее. Здесь необходимо знать, что восприятие шрифта не должно обременяться неузнаваемостью. Не нужно излишне «закручивать и заворачивать» буквы. Шрифт должен быть легок в прочтении.

Таким образом, можно сказать, что ***главное требование контрастности*** – реклама должна выделяться на том фоне, на котором она появляется.

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания. Проведенные исследования показывают, что реклама в печатных изданиях эффективнее тогда, когда ее размер начинает выделять рекламу из массы другой информации. Например, в журналах *Cosmopolitan, Men’s Health* повсеместно используется реклама на целой странице, где крупным планом показан товар, используется крупный шрифт слогана и описания товара, а также яркий цвет рекламного фона.

Также исследования показывают, что заметность рекламного сообщения зависит от месторасположения рекламы. Если объявление расположено в правой верхней части разворота печатного издания, то эффективность и заметность рекламы составляет 33 %, в левой верхней – 28 %, в правой нижней – 23 %, в левой нижней – 16 %. Эффективность также можно повысить, расположив рекламу не горизонтально, а вертикально. Это объясняется тем, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем слева направо.

Размер также имеет значение для радио– и телерекламы. Если реклама будет длиннее обычной, то она становится заметнее для потребителя. Каждая фраза рекламного сообщения должна привлекать потребителя своей значимостью, должна нести информацию, которая заинтересует полезностью и новизной. Однако не следует искусственно завышать размер рекламы, «лить воду», так как это снизит эффективность рекламы, сделает ее скучной, неяркой и неинтересной. В этом случае очень удобно делать так называемые сериалы. Реклама начинается, выкладывается суть, а затем – неоконченное завершение, т. е. «продолжение следует...». Это, с одной стороны, увеличит рекламу, а с другой – заинтригует потребителя, который будет ждать все новых и новых серий.

3.4. Эмоциональность рекламы

Каждая реклама обязательно должна нести эмоции. Причем очень важно, чтобы реклама несла только положительные эмоции. С чем это связано? Все очень просто. Психика человека устроена таким образом, что положительные эмоции эффективнее влияют на процесс запоминания, чем отрицательные. Проводимые исследования показали, что при демонстрации положительных роликов, где действующие лица являлись положительными героями, испытуемые точно воспроизводили происходившие в роликах события. Тогда как при демонстрации роликов негативного содержания события искажались, точность воспроизводимых событий составляла в среднем 70–75 %.

Эти исследования доказывают тот факт, что ***правильность восприятия информации зависит от положительности преподносимой информации, рекламного сообщения.***

Эмоциональность – непременный атрибут эффективной рекламы. Если ваша реклама не вызовет никаких эмоций у потребителя, вы потерпите поражение в конкурентной борьбе на рынке. Эмоциональное состояние не только определяет психическое состояние человека, его деятельность, но и влияет на него. Поэтому эмоция движет поведением человека. От того, насколько эмоциональна реклама, зависит конечный ее результат. Но данное правило работает только тогда, когда потребитель ждет от рекламы эмоциональности. Эмоции, несомненно, толкают человека на определенные поступки, но они его могут направить не на покупку товара. Такое поведение характерно для людей, которым важна информативность рекламного сообщения.

Глава 4
Психоанализ и бессознательное в рекламе

4.1. Препятствия на пути сбыта товара

Издавна продавцы стремились заполучить своего покупателя любыми способами. В древности и в Средние века (а в некоторых местах и в Новое время) это сделать было проще: не было такого разнообразия товаров, каждая чужеземная вещь вызывала удивление и огромный интерес. С развитием общества зарубежные товары перестали быть диковинкой. Предположительно с этого момента зарождается интерес к психоанализу. Такое увлечение психоанализом объясняется падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка (среди которых самым распространенным являлся «метод подсчета сторонников» – предварительное выявление людей, желающих купить тот или иной товар).

Было установлено, что исследования «методом подсчета сторонников» становятся менее эффективными. Более углубленными наблюдениями установлено, что люди часто не знают, чего хотят, и вовсе не расположены откровенно делиться своими симпатиями и антипатиями. Прийти к таким выводам помогли следующие парадоксальные наблюдения.

Женщин, пришедших устраиваться на работу, попросили расположиться в одной из двух приемных. Причем интерьер одной из этих приемных был выполнен в стиле ретро, а другой – в стиле *Hi-Tech* . Абсолютное большинство «претенденток на должность» заняли свободные места в приемной, оформленной в ретроспективном стиле. В беседе с работодателем на вопрос, какая приемная им больше понравилась, все как одна ответили, что «современная» комната. Парадокс.

Другой не менее парадоксальный пример. Проводились исследования влияния цвета упаковки товара на спрос покупателей. Женщинам были предложены три пачки со стиральным порошком зеленого, синего и сине-зеленого цвета. После того как женщины попользовались порошками из всех трех упаковок, были получены следующие ответы. Порошок из зеленой упаковки очень едкий, после его использования приходится смазывать руки кремом; порошок из синей упаковки недостаточно эффективен, не отстирывает грязь с белья, хотя не сушит кожу рук; самым оптимальным, по их мнению, оказался порошок из сине-зеленой упаковки – отстирывает хорошо, не едкий и очень приятный запах. Парадокс заключается в том, что во всех трех

упаковках был один и тот же порошок.

Таких примеров предостаточно. Проводился опрос потребителей на тему: «Любите ли вы черную икру?» Из тех, кто ответил, что не любит этот продукт, примерно половина никогда ее не пробовали. Производители говяжьих пельменей, проводя исследования, обнаружили, что спрос на их продукцию снизился из-за отсутствия разнообразия начиняемого мяса. Было принято решение о налаживании производства пельменей со свиным мясом. После этого стал расти спрос... на пельмени с говяжьим мясом.

Такие исследования поставили в тупик маркетологов различных торговых компаний. ***Выявились два самых главных препятствия на пути сбыта товаров*** .

1. Полная удовлетворенность населения прежними приобретениями и категоричное нежелание обновления покупок.

2. Возрастающая стандартизация продуктов, лишавшая их индивидуальных признаков.

В связи с этим многие компании решили пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, и всемерно побуждать ко все новым и новым покупкам; обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей, и энергично их эксплуатировать. Ученые выявили, что при наличии определенного сходства между товарами в совершении покупки разум не играет какой-либо роли, в этом случае выбор за человека делает его бессознательное. С этого момента происходит переориентация всех рекламных предложений, которые «оглушают» покупателя, и в таком «бессознательном» состоянии человек делает свой выбор.

4.2. Специалист по рекламе – психолог

Японская компания *Nissan* решила использовать в рекламе своей модели *Note* образ сексуально озабоченной Саманты Джонс (Ким Катралл) из фильма «Секс в большом городе». Было снято несколько роликов с Ким Катралл. В одном из них она едет на *Note* и своим томным голосом постоянно произносит что-то вроде «О, да, ммм, о-е». Причем особо громко и томно она вскрикивает при проезде искусственной неровности.

В другой же рекламе Саманта очень активно заигрывает с продавцом автомобилей в салоне. Она смотрит на него своим завлекающим взглядом и произносит: «Невероятно. Потрясающе! Такие отличные формы... как вы двигались. Почему не сказали, что он такой большой? Я просто не ожидала! А знаете? Давайте попробуем снова». После чего встает и направляется к автомобилю.

Эти рекламные ролики стали показывать в Австралии и Новой Зеландии. Однако всегда либеральные жители этих стран неожиданно резко высказались против подобной рекламы. Поэтому *Nissan* снял ее с эфира, хотя, если подумать, ничего особо страшного в них не было – иногда в рекламе можно увидеть и не такое.

Чтобы не получилось подобного, специалист по рекламе должен быть в то же время и психологом. Любая деятельность, подразумевающая общение с людьми, безусловно, подразумевает психологическое воздействие одного индивида на другого. Поэтому от того, насколько рекламный специалист подкован в области психологии, зависит дальнейшая деятельность организации, продаваемость товара и много других факторов. Несомненно, необходимо знание таких важных категорий, как восприятие, внимание, память и др.

Простого знания теории психологии недостаточно. Вся полученная теоретическая информация затем применяется и проверяется на практике. Конечно, в этом случае избежать ошибок очень трудно. Здесь очень важно знать не просто психологию человека, а психологию «конкретного» человека. Вроде бы какая разница между человеческой психикой, например, женщины и мужчины, молодого и пожилого человека и т. д.? Ответом здесь является одна простая истина: ***психика человека столь же изменчива, как изменчива погода, настроение и все в мире.*** На психику в процессе жизни человека влияет очень много факторов. Эти факторы в той или иной степени меняют ее. Поэтому воздействие рекламы на человеческое внимание должно быть

продумано со стороны рекламного специалиста – психолога. Даже жители разных городов России по-разному воспринимают ту или иную рекламную информацию.

Однако все эти факторы справедливы, когда мы говорим о сознательности выбора покупателя. В сфере бессознательного нужно руководствоваться общими правилами, характерными для любого человека. Область бессознательного в человеке недостаточно изучена, поэтому воздействовать на человеческое бессознательное необходимо очень осторожно. Один неверный шаг, и рекламная кампания может провалиться с треском. Можно также добавить, что наиболее сильное влияние на выбор товара оказывает бессознательный выбор. Это обусловлено тем, что воспринимаемая информация «поступает» сначала в бессознательное и через подсознание выдает сознательное решение. Решение может быть либо «бессознательным», либо «сознательным». Это зависит от подсознания, где скрывается воля человека. Подсознание здесь будет являться фильтром решения. Если воля человека осилит бессознательное решение, то оно, соответственно, становится сознательным. Однако если решение будет бессознательным, то переубедить человека и принять другое решение будет крайне тяжело и практически невозможно.

Все эти моменты бессознательности принятия решения рекламный специалист должен безусловно соблюдать.

4.3. Почему люди покупают?

Такой вопрос заботит каждого рекламного специалиста. Естественно, что человек испытывает определенные потребности в пище, одежде и жилье. Неотъемлемые первичные потребности, без удовлетворения которых человек просто не может существовать. После удовлетворения первичных потребностей возникают все новые и новые потребности. В связи с этим можно сказать, что люди покупают, чтобы удовлетворить свои потребности. Но такой ответ будет однобоким, если не учесть, что человек покупает «по какой-либо причине».

Любая покупка обусловлена какой-либо причиной, которая вызывается внутренними переживаниями человека. Причиной может быть что угодно, например чувство самодостатка, вина, которую чувствует за собой человек, различного рода воспоминания и т. д. Чаще всего товар или определенная его разновидность воспринимается как образ.

Проводились исследования среди потребителей сигарет разных марок. Перед началом эксперимента выяснялось, какую марку сигарет человек предпочитает и почему именно эту, а не другую. После тестирования различных марок сигарет исследуемым предлагалось определить, какие из предложенных сигарет являются сигаретами той марки, которую они предпочитают. Почти абсолютное большинство (98 %) не смогли точно определить «свою» марку сигарет. Это говорит о том, что эти люди выбирают марку сигарет не за «качество и вкус», а целиком «курят образ» этой марки сигарет.

Образ в рекламе играет очень большую роль также и в плане узнаваемости. Многие, если не сказать все, производители используют в рекламе определенный образ. При интенсивном рекламировании товара и применении одного и того же образа потребители начинают узнавать товар, видя образ без рекламного сообщения, какого-либо текста и т. д.

Например, чипсы *Pringles* стали узнаваемы и без названия и рекламного слогана благодаря образу мужчины (а точнее, его головы) с пышными усами. Кстати, *Pringles* одними из первых предложили покупателю очень удобную упаковку: картонный цилиндр с крышкой, что позволило повысить объем продаж названного продукта.

Образ также проявляется в сопоставлении самого потребителя с продукцией, которую он использует. Например, ручка *Parker* свидетельствует о том, что образ этого человека – солидный, молодой, деловой и преуспевающий бизнесмен (реже это женщина, потому как такая ручка чаще ассоциируется с мужским аксессуаром). Обладатель такой ручки будет вести себя соответствующим образом, а точнее, именно такой человек, приобретая ручку, выберет *Parker* .

Как уже указывалось выше, человек приобретает товар, руководствуясь определенными внутренними переживаниями. Взять, к примеру, такую социальную группу, как подростки. Чтобы

выделиться среди других, чтобы чувствовать и выглядеть в глазах своих сверстников старше, подросток будет покупать себе такие товары, которые будут свидетельствовать об этом. Чаще всего мотивацией курения подростков становятся именно эти причины. Подростки, как показали исследования, являются потребителями модной одежды на 30 % больше, чем все остальные категории людей. Для подростков характерно так называемое «вознаграждение за труд», которое проявляется в покупке, например, шоколадного батончика в случае, если сдан какой-либо экзамен. Кстати, этим пользуются очень многие компании, производящие шоколад. Например, *Nuts* использовала в своей рекламе полезность для умственного развития и памяти орехов в сочетании с шоколадом. Слоганом в рекламе явилось следующее: «*Nuts.* Заряжай мозги». После этого в период сессии вырастают объемы продаж данного шоколадного батончика.

4.4. Сексуальность в рекламе

Реклама всегда содержала сексуальные мотивы. Раньше, до появления психоанализа, сексуальность в рекламе носила несколько иной характер. Рекламное сообщение строилось на так называемом «прямом сексуальном направлении». Применялась неприкрытая нагота, причем как женская, так и мужская. На сегодняшний день такой метод привлечения к товару до сих пор применяется. Всячески используются изображения обнаженных моделей, но конечно же в рамках дозволенного.

Однако, как показывает практика, такой метод не эффективен. Современные рекламные специалисты убедились в том, что реклама будет гораздо эффективнее, когда в ней используются элементы психоанализа.

Родоначальником учения о психоанализе является З. Фрейд. В основу его учения был положен «образ сексуальности», или так называемый метод сублимации. Фрейд утверждал, что человек мыслит сексуальными образами, но не обнаженными телами и их частями, а определенными предметами, которые обозначают ту или иную часть человеческого тела. Например, обычная тумбочка может обозначать женские половые органы, камин – мужское либидо и т. д.

Фрейд выяснил, что сексуальные образы возникают из бессознательной части человеческого мозга, поэтому люди не могут контролировать свое поведение в отношении них. Человек, занимающийся определенной деятельностью, сублимирует, т. е. реализует свои сексуальные желания в конкретной деятельности. Всякое действие человека есть не что иное, как осуществление своих сексуальных фантазий. Однако в этой ситуации напрашивается вопрос, а что обозначают сексуальные действия? Фрейд говорит, что человеческий мозг в этом случае не справился с бессознательным желанием и внутреннее Я вырвалось на свободу и реализовалось вовне.

Основываясь на фрейдовском психоанализе, рекламные специалисты повсеместно используют «сексуальные» образы. Например, в рекламе ювелирных украшений наряду со всеми остальными используют образ дома, уютной квартиры. Дом у мужчин ассоциируется с матерью, с уютом, с защищенностью, поэтому реклама с использованием этого образа более располагает к покупке. У женщин дом или уютная и со вкусом обставленная квартира ассоциируется с ними самими. Женщина в этом случае будет ощущать себя единым целым с тем товаром, который рекламируется (колье, браслет, цепочка и т. д.), и непременно купит его (или уговорит купить его мужчину). Конечно, покупка дорогостоящих товаров возможна при условии, что покупатель материально способен ее совершить.

Сексуальным будет образ сигары. Фирма, продававшая автомобили, объявила, что при покупке определенной марки автомобиля каждый покупатель получит упаковку кубинских сигар. Количество покупателей увеличилось почти на 30 %. Причем выросло в основном число покупателей мужского пола. Это объясняется тем, что сигара ассоциируется с мужской уверенностью, состоятельностью в материальном и особенно в сексуальном аспекте.

Сексуальный образ – не единственный способ привлечения внимания к рекламе,

сексуального внимания. Исследователи настаивают, что в рекламном сообщении необходимо использовать элементы поэзии, фантазии, причем как сексуальной, так и другой, отвлеченной темы. Такая тактика в рекламе привлечет множество потребителей. В частности, можно сказать, что изложение рекламного сообщения в стихотворной форме легче воспринимается и быстрее «оседает» в непроизвольной памяти. Фантазия, закрученная в сюжет, также запомнится легче, чем разрозненная, непоследовательная информация или простое перечисление достоинств продукта.

4.5. Рот покупателя – верный путь для сбыта

Те, у кого есть дети, знают не понаслышке, а те, у кого их нет, наверняка сталкивались с такими ситуациями, что ребенка в большинстве случаев можно успокоить либо грудью матери, либо дав ребенку соску. Достаточно давно ученые выяснили, что сосательный процесс на ранней стадии развития человека является источником успокоения. Полость рта является так называемым скрытым источником психологической защиты человека. Когда ребенок развивается, он все тащит в рот, пробует, проверяя и исследуя те или иные качества предмета. В более старшем возрасте человек также ищет успокоения через свой рот. Нетрудно заметить, что многие школьники, когда волнуются перед ответом или пишут контрольную работу, грызут колпачок ручки. Подростки таким образом защищают себя в «опасной» ситуации. Примеров такого рода достаточно много, и они встречаются очень часто.

Рекламные специалисты повсеместно используют данную человеческую особенность. Особенно это касается рекламы продуктов питания, жевательной резинки и сигарет. Полость рта здесь также играет роль источника наслаждения для человека. Через рот человек удовлетворяет свою потребность не только в еде, но и в наслаждении тем, что ест. Причем исследования показали, что чем больше человек видит еды, тем больше аппетит и желание насладиться этой едой. Специалисты в области рекламы дают очень ценный совет: ***в рекламе каких-либо продуктов питания необходимо использовать как можно больше этих самых продуктов***. Проведенные исследования доказывают это положение – после просмотра двух видов рекламы одного и того же продукта, но с разным количеством этого продукта в рекламе процент продаж увеличивается после просмотра рекламы с присутствием изобилия продукта. Недаром в народе говорят: большому куску и рот радуется.

В рекламе жевательной резинки все чаще и чаще применяют необычное сочетание вкусов, которые привлекают покупателей именно необычностью ощущений от вкуса жевательной резинки. Сочетание вкусов арбуза и дыни придает жевательной резинке сочность. Здесь играют роль воспоминания потребителей. При употреблении этого продукта покупатель ждет от него того же, что и от арбуза с дыней.

Многие утверждают, что курение сигарет успокоительно воздействует на психику человека. Это действительно так. Однако немногие знают, что не воздействие никотина так благотворно влияет на организм, а сам процесс курения успокаивает, а точнее, процесс, когда сигарета находится во рту. Таким способом психологи советуют бросать курить, держа во рту незажженную сигарету (или другой пример – зубочистку).

Однако не только продукты питания, сигареты и жевательную резинку можно рекламировать, используя мотивы успокоения и наслаждения через ротовую полость. Любой другой товар можно представить таким образом. Одна стоматологическая клиника, рекламируя свои услуги, косвенно использовала мотив наслаждения едой без каких-либо неудобств. В печатном издании была изображена морковка, точнее, ее надкушенная часть. Слоган рекламы гласил: мы избавим вас от боли. По сути, в рекламе говорится, что клиент стоматологической клиники после ее посещения забудет о неудобствах, которые преследуют его в процессе еды. Потребитель будет есть, есть, забыв обо всем. Таким образом, реклама привлекает внимание потребителя к услугам данной клиники.

Глава 5
Реклама в СМИ и не только

5.1. Телереклама

Телевизионная реклама – самое простое и в то же время самое сложное средство привлечения внимания к товару. В телерекламе можно сочетать абсолютно все средства и способы привлечения внимания: применять различные образы, использовать яркость и динамику рекламного сообщения, разнообразные видео– и звуковые спецэффекты, текст необычного оформления и т. д. Однако все это требует больших денежных вложений, которые может себе позволить не каждая фирма. К тому же непрофессионально разработанная и не продуманная телереклама может стать антирекламой, причем эффект антирекламы будет гораздо больше, чем у иных видов рекламы.

Все вышесказанное подтверждает мысль о том, что к созданию телевизионной рекламы нужно подходить очень серьезно. Прежде чем создавать такую рекламу, необходимо учесть, что телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Исследователи доказали, что у 70 % людей на планете (!) больше всего развита зрительная память. В сочетании со слуховой памятью эффект от рекламы вырастает в десятки раз по сравнению с другими видами рекламы. Телереклама выигрывает возможностью демонстрации динамичного изображения. Поэтому, учитывая это при создании рекламы, необходимо извлечь как можно больше пользы из видеоролика: можно показать рекламируемый товар в действии, как он справляется с той или иной задачей, раскрыть его функцию, а если это продукт питания, как и из чего он приготавливается. Все это не заставит потребителя усиленно напрягать мозговую деятельность, что, соответственно, облегчит восприятие.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных местах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Эльбрус. Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает ***серьезнейшей убеждающей силой.***

Приведем пример. Фирма рекламировала свой товар – несгораемые сейфы. В рекламе было продемонстрировано, как внутри офиса замкнуло электропроводку и, как следствие, плавится и загорается изоляция проводов. Плавно огонь перебирается на стоящую в офисе мебель и все, что находится на ней. Пламя стремительно распространяется на другие комнаты. В огне демонстрируется сейф. Следующий кадр – среди обгорелых комнат и кучи золы и пепла стоит тот самый сейф. В конце рекламного ролика следует слоган: «Наши сейфы сохранят ваши ценности в любой ситуации».

В другой рекламе этой же компанией была использована замечательная фантазия. Ситуация складывается следующим образом. В сейф кладутся деньги, драгоценности, документы, и он закрывается. Далее следует... «конец света». Это становится понятно после того, как появляется темный экран, а затем периодически появляются кадры той или иной эпохи. Сначала мир без человека, затем эволюция человека, Древний мир, Средние века и, наконец, Новейшее время (здесь использована теория цикличности мироздания). Во всех этих эпохах наряду с присутствующими признаками того или иного времени стоит сейф (либо над ним совершается какое-либо действие). Последний кадр – мужчина открывает ключом сейф, достает оттуда ценности и закрывает. Дальше следует уже знакомый слоган: «Наши сейфы сохранят ваши ценности в любой ситуации».

При всех его недостатках телевидение остается самым эффективным способом донести до потребителя нужную информацию. При помощи телевидения можно показать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия (не нарушая его целостности и не приводя изделие в негодность). Например, в телерекламе можно показать все процессы, происходящие в процессоре компьютера. Наряду со всеми его достоинствами самым главным является ***высокая***

эмоциональная убедительность . За столь короткое время телереклама вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару. Поэтому телереклама по праву носит звание самого зрелищного и эмоционального вида рекламы.

Однако следует заметить, что, имея такие привлекательные преимущества перед другими видами рекламы, ***телевизионная реклама также обладает некоторыми недостатками*** . Во-первых, это ее высокая стоимость. При создании такой рекламы нужно учитывать, что никто не поделится своей гениальной идеей за небольшой гонорар. В расходы можно сразу включить оплату работы актеров, рекламного агентства, расходы по монтажу, аранжировке видеоролика и другие составляющие процесса создания телерекламы. А самое главное, в расходную часть включается оплата эфирного времени на телевидении. Во-вторых, небольшим недостатком является трансляция рекламных роликов определенным блоком (нет такой возможности транслировать, например, в перерывах между программами только один ролик телерекламы). Если первый или первые два рекламных ролика не привлекут внимания потребителя, то он не досмотрит целый блок рекламы. Возможно, что вашу очень качественную и привлекательную рекламу не увидят многие потенциальные покупатели. В-третьих, рекламу на телевидении нельзя остановить и рассмотреть так, как можно, например, изучить рекламу в печатных изданиях. Этот недостаток можно компенсировать при помощи уже знакомых нам способов привлечения внимания к рекламе – повторяемости и интенсивности рекламы. Однако это приводит опять же к удорожанию рекламной кампании. Следует также заметить, что в ближайшее время этот недостаток телерекламы сам себя изживет и будет неактуален. Прогресс не стоит на месте, и уже сейчас у потребителя есть возможность остановить мгновение – функция остановки кадра у телевизоров новейшего поколения. Таким образом, если реклама будет интересна телезрителю, то он может в любой момент ее остановить, прокрутить назад и посмотреть ее еще раз. Но пока эта дорогостоящая техника не каждому по карману.

При создании телерекламы необходимо руководствоваться определенными правилами. В первую очередь это касается привлечения внимания. Внимание начинает «работать» в первые несколько секунд рекламного ролика. От того, насколько интересна телереклама потребителю, зависит возрастание или угасание интереса к рекламе и, соответственно, к рекламируемому товару. Поэтому, чтобы повысить эффективность телерекламы, необходимо привлечь внимание телезрителя в течение первых 4–5 с. Следует выложить всю красочность и динамичность вашей рекламы именно в эти мгновения. Однако это не значит, что вся дальнейшая часть рекламы должна «потускнеть». Наоборот, она должна быть яркой и динамичной от начала до конца. Ведь привлечь внимание – это половина успеха. Чтобы получить желаемый результат, необходимо еще удержать внимание потенциального покупателя. Первые секунды рекламного ролика должны быть, как вспышка, что-то внезапное, что всегда привлекает внимание на 100 %.

В телерекламе работает два вида памяти: зрительная и слуховая. Когда от глаз и ушей одновременно в мозг человека поступает разная информация, то это приводит к тому, что внимание человека рассеивается и, как правило, акцентируется больше на том, что человек видит. Это очень легко проверить, выключив звук у телевизора. В этой ситуации будет понятна та реклама, где картинка непосредственно связана с рекламируемым продуктом.

Звук в рекламе не должен дублировать картинку. Излишнее разъяснение того, что видит телезритель, может его раздражать. Звуковая информация в рекламе должна несколько отличаться от визуальной, но эта информация должна быть об одном и том же.

Необходимо отметить, что в телерекламе также не следует использовать отвлеченные образы. Это также будет способствовать рассеиванию внимания и акцентированию его на этом образе. Например, при рекламировании компьютерной техники не следует использовать образ полуобнаженной девушки. В этом случае вы рискуете не донести информацию о характеристиках и достоинствах компьютера, так как телезрителя-мужчину будет больше интересовать полуобнаженное тело девушки, а телезрителя-женщину – то, что на ней надето и как это на ней сидит.

Не следует также использовать образы детей (если, конечно, это не реклама подгузников). Образ ребенка очень сильно отвлекает телезрителя, акцентирует внимание не на товаре, а на

самом ребенке, заставляет думать либо о своих детях (что, в принципе, хорошо, но не в этом случае), либо о детях вообще (например, о перспективе ими обзавестись). Дети и их поведение вызывают массу восторга, особенно у женщин. Все мысли при этом отнюдь не о рекламируемом товаре.

В рекламе необходимо создать ключевой кадр, визуально резюмирующий весь ролик. Помните, что в основе большинства хороших роликов лежит один удачный кадр. Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.

Не следует использовать длинные статичные сцены. Они ослабляют внимание и интерес зрителя. Прежде всего это касается использования «комментатора» рекламы. Избыток «говорящего» в телерекламе только усугубляет восприятие рекламного сообщения. Будет не слишком много, если «говорящий» появится на экране 1–2 раза либо его участие составит 20–25 % рекламного ролика.

Однако если все-таки в рекламе используется «говорящий», то необходимо кое-что знать о его позах, жестах и мимике. Люди бессознательно жестикулируют и принимают различные позы в зависимости от конкретной жизненной ситуации. Психологи изучили такое невербальное (бессловесное) состояние человека. На основе этих исследований мы можем со стопроцентной достоверностью оценить ту или иную позу, жест и мимику другого человека и определить ее соответствие той или иной ситуации.

Самое главное, что необходимо знать о жестах, позах и мимике, – в невербальном общении не должно быть барьеров. Руки у рта, носа, глаз, различные препятствия между говорящим и телезрителем (общение из-за стола, из автомобиля и др.), скрещивания рук на груди, разговор без улыбки, когда уголки губ направлены вниз, и т. п. – все это может вызвать отрицательное отношение потенциального потребителя к телерекламе. Такого рода барьеры свидетельствуют о неуверенности говорящего, о его неискренности и даже лживости. Следовательно, смотрящий неосознанно негативно воспринимает рекламу, что значительно снижает ее эффективность.

Следует обратить внимание на то, что чем меньше нагружена поза положением рук и ног, тем эффективнее и легче восприятие рекламного сообщения. К примеру, если человек сидит расслабленно, руки и ноги не перекрещиваются, на лице легкая улыбка, человек смотрит прямо открытым взглядом, то это невольно заставляет зрителя также расслабиться, успокоиться, правильно и адекватно воспринимать окружающую действительность. В противном случае телезритель начнет нервничать, ерзать на месте, напрягаться, что помешает ему должным образом воспринять рекламное сообщение, а еще хуже, вызовет негатив, тем самым снизит эффективность вашей рекламы.

Естественно, реклама порой не может обойтись без такого рода жестов, поз и мимики. Поэтому их применение всегда должно сводиться к минимуму и соответствовать ситуации. Например, если необходимо выразить ужас от возникшей ситуации (сломалась стиральная машина и вся вода оказалась на полу), то не следует актеру подносить руки ко рту и закрывать его. Достаточно будет пошире открыть глаза, поднять брови кверху и слегка открыть рот (произнеся соответствующий возглас).

Следует с осторожностью использовать зарубежную рекламу , озвучивая ее русским текстом. Ведь, как уже было сказано, будет абсолютно не важно, о чем повествует текст за кадром, если поза, жест или мимика воспринимаются негативно. В разных странах по-разному используются те или иные позы. В Соединенных Штатах Америки позитивно воспримется образ вальяжного, самодовольного и, можно сказать, наглого «дядюшки Сэма», который кладет ноги на стол и разговаривает, не вынимая изо рта сигары. Однако в Европе, в том числе и в России, такой образ вызовет возмущение, реклама и товар не будут иметь успеха.

Для телерекламы полезно использование бессознательных поз, жестов и мимики сексуальной направленности. Если реклама ориентирована на женщин, то для рекламы подойдет поза стоящего мужчины, который большими пальцами цепляется за ремень или края карманов, а остальные пальцы опущены вниз. Таким образом делается акцент на половых органах мужчины. Мимика при этом должна излучать загадочность: слегка прищуренный взгляд, едва заметное

приподнимание бровей и др.

Если реклама ориентирована на мужчин, то следует использовать гармоничные и стройные образы женщин. Обязательно это женщина с прямой осанкой, высокой грудью, легкой походкой, при которой заметно легкое покачивание бедер. Привлечь внимание можно при помощи несложных действий с одеждой женщины: поправить юбку, чулки, блузку. Также бессознательная сексуальность проявляется в «случайной» демонстрации ладоней, запястий, шеи, мочек ушей (например, когда женщина поправляет волосы). Более открытыми способами привлечения внимания мужчин будут являться как случайные, так и специально сделанные прикосновения к своей груди, бедрам, рукам и т. д.

Все это необходимо использовать с осторожностью и применительно к каждой конкретной ситуации. Иначе возникнет обратный эффект.

Продолжая тему правил создания телерекламы, следует отметить, что в рекламном ролике должны использоваться простые, легко запоминающиеся слова, передающие рекламную идею оптимальным способом. В этом случае действует правило: что легко запоминается, то легко воспроизводится. Доказательством этому служит многолетняя практика педагогов. В младших классах были проведены исследования. Ребятам 3–5 классов были предложены стихотворения со стихотворным слогом разной сложности. Одни стихотворения были с простой рифмой, понятными для детей этого возраста словами, средней величины. Другие – с усложненной рифмой и были перегружены разного рода понятиями политико-правового характера, среди которых были небольшие, средние и большие произведения. На уроках детям предложили ознакомиться со стихотворениями и постараться запомнить хотя бы то, о чем в них говорится. После чего тексты стихов собрали, а на следующий день попросили воспроизвести смысл, изложенный в этих стихотворениях. Те стихотворения, которые были с простой формой слога и понятными словами, воспроизвелись дословно почти всеми учениками. Другие, которые были посложнее, таким образом не воспроизводились. Кроме того, никто не смог передать смысл этих стихотворений.

На эффективность рекламы действует фактор «интересности» передачи. Без сомнения, реклама будет эффективна, если программа популярна и ее смотрит большое количество зрителей. К таким передачам можно отнести популярные сериалы, ток-шоу, футбольные трансляции (как правило, мирового масштаба – чемпионаты мира, Европы), трансляции Олимпийских игр и др.

В телерекламе очень эффективен диалог. Кто хоть когда-нибудь учился в среднем или высшем учебном заведении, тот наверняка вспомнит, что проще и легче всего было запомнить материал в беседе с лектором или с товарищем по парте. Поэтому в телерекламе также можно использовать «метод разговора».

Стандартная реклама, как правило, не превышает 30 с. Многие рекламные специалисты утверждают, что чем больше продолжительность рекламы отклоняется от стандарта в сторону ее увеличения, тем меньше она эффективна. Однако это не так. Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что, если увеличить продолжительность рекламы на половину времени стандартной рекламы, внимание возрастает примерно на 20 %. В итоге, чтобы повысить эффективность рекламного ролика, необходимо его продолжительность приблизить к 2 минутам. Еще большую эффективность имеют так называемые ***информационные ролики*** . Они представляют собой 20–30-минутный фильм о рекламируемом товаре. В такой рекламе очень много возможностей для применения различных способов донести информацию. Здесь возможен рассказ диктора за кадром, интервью с работником (специалистом) фирмы, демонстрация товара в действии и т. д. Такая телереклама подробно рассказывает о выгодах, которые покупатели товара или услуги могут получить.

Тридцатисекундная реклама должна состоять из 13 кадров. Это объясняется тем, что внимание проще привлечь и удержать, если реклама имеет определенные темп и ритм. Если реклама не ритмична – она не эффективна. Слишком медленные темп и ритм рекламы снижают к ней внимание, слишком быстрые – снижают запоминаемость рекламы.

Не стоит перегружать рекламу избытком информации, а точнее, «лить воду». Реклама должна быть по существу. Излишки могут отвлечь зрителя от основной мысли, следовательно, эффективность рекламы снижается. Если реклама содержит слишком мало информации, то

телезритель может не понять того, что вы хотели до него донести. А если, на ваш взгляд, в рекламе сказано достаточно, чтобы покупатель понял вашу мысль, то не стоит заполнять рекламу дополнительным текстом или музыкой.

В заключение необходимо отметить, что, завершая свой видеоролик, необходимо поместить на пустом (лучше светлых тонов – белом, бежевом, бледно-розовом) экране логотип фирмы, ее название и дать возможность потенциальному покупателю прочитать, ознакомиться с указанной информацией. На это можно «пожертвовать» 4–5 с времени рекламного ролика. Этого времени будет достаточно, чтобы зритель мог запомнить название вашей фирмы, а в дальнейшем мог узнать логотип вашей фирмы.

5.2. Радиореклама

Наряду с телевидением радио занимает одно из центральных мест в средствах массовой информации. Трудно себе представить езду в автомобиле, прополку грядок на даче или отдых на природе без радиосопровождения. А еще труднее представить, когда вышеуказанные действия осуществляются одновременно с просмотром телевизионных программ.

Радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Привлекательность этого средства распространения рекламы состоит в том, что радио охватывает большое количество слушателей, а значит, и потенциальных покупателей. По неофициальным данным статистики, число радиослушателей составляет около 80 % населения.

Еще более привлекательным аспектом для рекламодателей является экономичность радио. По сравнению с печатной и телерекламой радиореклама обходится рекламодателю гораздо дешевле. На радио можно прокрутить рекламное сообщение несколько раз за час, причем расходы на такую рекламу составят примерно половину от расходов на рекламу в печати и четверть – на телерекламу. К тому же преимущество радиорекламы в том, что она постоянно на слуху на протяжении всего дня, тогда как печатная реклама, будучи однажды прочитанной, уже повторно не читается и, таким образом, эффект от нее сравнительно ниже. Прокрутив рекламный ролик на телевидении столько раз, сколько она крутится на радио, можно разорить компанию за пару дней, причем эффект от подобной рекламы гораздо ниже расходов на нее.

Преимущество радиорекламы в наибольшей повторяемости, это усиливает эффект от рекламы в несколько раз. Услышав 1–2 раза рекламу на радио, потребитель знакомится с ней, затем он знакомится с рекламируемым товаром, дальнейшее повторение рекламы усиленно мотивирует потребителя на приобретение товара. Другая ситуация в печати и на телевидении. Если реклама с первого раза не «зацепила» читателя, то он просто перелистнет страницу с вашей рекламой. Время, когда транслируется телевизионная реклама, часто используется зрителями для того, чтобы покурить, сделать недоделанное, сходить в туалет. Зритель также в поисках интересной программы может переключить канал. Радиослушатель, занимаясь делом, невольно продолжает слушать радиоволну и тогда, когда идут короткие вставки рекламы.

Реклама на радио обладает огромной убеждающей силой. Учеными доказано, что восприятие слов, произнесенных вслух, гораздо быстрее, чем прочитанных (140 миллисекунд против 180). Слуховое восприятие длится в 45 раз дольше, чем зрительное, в связи с этим информативность рекламного сообщения усваивается слушателем лучше, чем читателем. Эти особенности человеческого мозга свидетельствуют о том, что убедить человека в достоинствах товара легче, произнося слова вслух.

Однако это правило действует лишь тогда, когда рекламное сообщение составляют наиболее простые для понимания слова. Чем больше специальных терминов и не всем понятных слов, тем эффективность слухового восприятия снижается. Если при чтении рекламного сообщения можно вернуться в начало и перечитать его еще раз, то в радиорекламе такого произойти не может. Поэтому реклама на радио должна быть как минимум понятной. При составлении рекламы на радио также необходимо учитывать, кому адресована реклама. Если на широкий круг лиц, то рекламное сообщение должно быть по максимуму упрощено и не должно перегружаться сложной

терминологией.

Отличительной особенностью радиорекламы является личностность рекламного сообщения. Голос диктора придает словам адресность и эмоциональную окраску. В этом случае человек больше верит произнесенным словам, чем тем же словам, но напечатанным, например, в газете.

Динамичность радио требует повышенного внимания к запоминаемости рекламы, ее логической выстроенности, четкости сюжета, ясности выводов. В связи с этим в ней возрастает роль положительных эмоций. Как уже описывалось выше, негативная информация может отталкивающе воздействовать на потребителя. К этому необходимо добавить, что не следует использовать отрицательные частицы «не» и «ни» (или хотя бы свести к минимуму их употребление), а также слова отрицательного значения (беспокоить, ломать и др.). *Например, в одной рекламе была использована фраза: «Здравствуйте, вас беспокоит автомобильный салон „Вираж“. Позвольте представить вам нашу продукцию...». Вроде бы с виду все нормально, работники автосалона предельно вежливы, как бы извиняясь, что отнимают время, представляют свою продукцию. Однако это излишняя вежливость, выраженная словом «беспокоит». Смысл слова подсознательно негативно воспринимается человеком, беспокоят – значит что-то случилось, стряслось нехорошее. У человека срабатывает защитная реакция, и он закрывается, не впуская в свой мозг какую-либо информацию. Дальнейший рассказ в рекламе – бесполезная трата времени. Альтернативой слову «беспокоит» может стать слово «приветствует».*

Радиореклама обладает еще одной уникальной особенностью: она воздействует на подсознание потребителей даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Мотивированные радиорекламой бессознательные желания заставляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров, в том числе на печатную рекламу. Но если потребителя при совершении покупки спросят, откуда он получил информацию о товаре, то в большинстве случаев будет назван печатный источник, в то время как первоначальный толчок к приобретению товара дала радиореклама.

Создавая радиорекламу, необходимо руководствоваться некоторыми правилами. В первую очередь необходимо привлечь внимание. Это достигается в первые 7–10 с. Если в этот период заинтересовать потребителя не удалось, то его внимание будет нестойким и он легко отвлечется.

Реклама должна быть последовательной. Сначала обозначается товар, затем излагается суть рекламы (качество товара, выгоды от его приобретения, отличительные преимущества и т. д.) и уже потом – где можно приобрести этот товар или какая фирма является его продавцом. Непоследовательность рекламы рассеивает внимание слушателя, может даже запутать его – о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.

Рекламируйте один товар, говорите об одном событии. Излишне насыщенная ассортиментом реклама не запоминается. Также не следует перенасыщать рекламу долгим перечислением качественных характеристик товара, его достоинств. Это утомляет. Гораздо лучше выявить самое важное достоинство, обозначить самую суть рекламируемого товара.

Радио – самое интимное средство массовой информации, поэтому в радиорекламе очень эффективно личное обращение к каждому конкретному потребителю. Таким образом создается эффект непосредственного общения покупателя с продавцом.

Речь должна быть максимально упрощена, вплоть до применения в ней жаргона и местного диалекта. Такая реклама сближает потенциального покупателя с рекламодателем, потребитель будет уверен, что вы знаете, как и чем ему угодить. Естественно, что злоупотреблять такими методами не следует, так как это может опошлить рекламу, она в этом случае не сможет донести коммерческую идею. Разумно будет также применение метафор. Звуковая реклама легче воспринимается при наличии образности сообщения. Причем метафорический прием украсит рекламное сообщение.

В радиорекламе длительностью 60 с название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз. Максимальное количество слов в радиорекламе ограничено ее

длительностью: 10 с – 20–25 слов; 20 с – 40–45 слов; 30 с – 65–70 слов; 60 с – 130–140 слов.

В музыкальной рекламе все звуковые эффекты должны быть сообразны рекламируемому товару. Музыка не должна отвлекать и развлекать слушателя. Даже самая хитовая музыка может снизить эффект от рекламы, если она прозвучит не в тему. Поэтому **главное правило музыкальной рекламы** – музыкальное сопровождение должно подчеркивать информацию о товаре, быть как бы единым целым с рекламируемым товаром и неотъемлемым его атрибутом. К тому же все звуковые эффекты должны быть понятны слушателю и создавать положительные образы.

Заканчиваться реклама должна так же эффектно, как и начинаться. В этом может помочь постановка риторического вопроса. Такой вопрос заставляет задуматься об изложенной в рекламе информации, проанализировать ее и прийти к выводу о необходимости покупки рекламируемого товара.

5.3. Печатная реклама

Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире. Это объясняется тем, что такая реклама появилась несколько раньше всех остальных видов рекламы и является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя. С момента ее появления появилось много ее разновидностей.

Самой распространенной печатной рекламой является объявление в газете или журнале. Их большие тиражи обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта. Длительность воздействия газетного рекламного объявления составляет примерно один-два дня, журнального – от одной недели до одного-двух месяцев (однако этот срок может быть гораздо выше, если журнал лежит, например, в холле салона красоты или гостиницы). Преимущество газетного рекламного сообщения над журнальным состоит в оперативности его выхода в свет. Газетное объявление может появиться уже на следующий день после его размещения, журнальное – только в следующем номере (журналы, как правило, издаются ежемесячно или два раза в месяц). В свою очередь, журнальное объявление выигрывает в качестве полиграфического исполнения. Такое объявление приятнее читать (здесь больше возможности использовать яркость и красочность рекламного сообщения).

Среди журналов можно выделить специализированные периодические журналы, которые посвящены определенной отрасли или деятельности. Их особенностью является то, что в них размещается реклама, прямо относящаяся к затрагиваемым в журнале вопросам. Аудитория, на которую ориентирован журнал, – специалисты той или иной области знаний. Соответственно, реклама должна быть адресована этой аудитории (в противном случае реклама будет просто бесполезной). Эффективность рекламы в специализированных журналах выше за счет более точного ее позиционирования. Сообщение получает конкретный круг читателей, в отличие от обычных журналов, где этот круг не определен.

Рекламное объявление в газете должно быть кратким и лаконичным. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать. В журнале реклама будет гораздо эффективнее, если займет целую страницу. Не стоит экономить и делать рекламу на четверть страницы, так как объявление станет незаметным, потеряется среди другой информации. Также не стоит впихивать в рекламное объявление небольшого формата весь свой ассортимент. При таком раскладе большинство информации не запомнится и пропадет зря. Лучше всего рекламировать один товар, сделать акцент на его качественных характеристиках, на уникальности предложения, т. е. на самом важном в товаре. Это все должно уместиться в короткой фразе, длинные списки положительных качеств товара неприемлемы для рекламного объявления.

Краткость объявления в газете или журнале не должна быть в ущерб главному принципу рекламы: рекламное сообщение – это беседа продавца с покупателем на равных. Не стоит превозносить себя и свой товар и вести беседу, говоря о себе «мы». Рыночные отношения предполагают равноправное общение покупателей и продавцов.

Реклама должна быть максимально точной и конкретной в предложении товара. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя, кроме того, у читателя создается впечатление, что его хотят затуманить, задурить, тем самым обмануть. Не следует нагружать объявление лишней информацией, есть риск того, что внимание покупателя как раз привлечет именно эта ненужная информация. Многие из читателей не вспомнят, о чем реклама.

Просмотр газетной и журнальной рекламы занимает 0,84 с, поэтому в такой рекламе очень эффективно применение иллюстрации. Иллюстрация должна точно соответствовать рекламируемому товару и тексту рекламного объявления, не уводить читателя в сторону. Проверить, соблюдено ли это правило, можно очень просто: закройте текст и обратите внимание на иллюстрацию. Если вы поняли из иллюстрации, о чем речь, то правило соблюдено. Не следует делать иллюстрацию, не связанную с рекламируемым товаром, хотя она будет броской, красочной и яркой по сравнению с соответствующей товару иллюстрацией. Каждая иллюстрация вызывает определенные ассоциации. Ассоциации, не связанные с рекламируемым товаром, уведут читателя в сторону, реклама будет неэффективной, так как в памяти читателя не отразятся желаемые сведения.

Завершая рекламное объявление, следует указать все возможные средства связи с вами (телефон, адрес местонахождения, e-mail, адрес сайта и др.). Чем больше способов связаться с вами, тем больше возможностей у покупателя обратиться к вам.

Среди печатной рекламы выделяют буклет, проспект и листовку. Они различаются по объему информации: самый маленький по объему вид – листовка, самый большой – буклет. В листовке освещаются предлагаемые новинки товара, какие-либо события, связанные с презентацией этих новинок или открытием новых магазинов. Проспект – это, как правило, информация о вашей фирме, о выпускаемой продукции. Это вид рекламы, который знакомит читателя – потенциального покупателя с компанией, рассказывает о преимуществах и выгодах сотрудничества с компанией. Продаваемый или производимый товар характеризуется в целом, обобщая качественные характеристики в двух-трех абзацах. Наиболее полным по содержащейся в нем информации является буклет. Помимо полных сведений о компании (ее истории, деятельности и ее персоналиях), более детально характеризуется предлагаемый товар. Если это разнородные продукты деятельности фирмы, то, как правило, они разбиваются по группам. Дается характеристика группы товаров, а в наиболее полном варианте буклета – каждого товара в отдельности.

Каждый из этих видов печатной рекламы – хорошо иллюстрированное издание. На листовке изображается рекламируемый товар (или принцип его действия) либо место проведения события из жизни компании. Проспект содержит иллюстрации, например, месторасположения вашей фирмы (парадного подъезда). В буклете, помимо всего прочего, помещаются фотографии представителей компании (генерального директора, лучших менеджеров и т. д.). Обязательными атрибутами этих видов печатной рекламы являются логотип, название и реквизиты компании (адреса, телефоны и др.). Проспекты и буклеты распространяются на выставках, презентациях и т. д. Листовки могут распространяться на улицах города, по почте, при посещении магазина и т. д.

Еще один вид печатной рекламы – каталог. Его отличает наличие полного ассортимента предлагаемого товара с указанием цены, количества продукции, скидок при покупке оптом и т. п. Полная информация о компании – необязательный атрибут каталога. Основной упор делается на продукцию. Возможна иллюстрированная демонстрация товара, а в качестве приложения – прайс-лист с ценами (это экономичное решение для продукции, цена на которую часто меняется: чтобы не перепечатывать весь каталог, просто необходимо будет перепечатать приложение).

Новым видом печатной рекламы является адветориал. Он представляет собой синтез научной или популярной статьи с рекламой товара. В нем затрагивается какая-либо проблема, которую можно решить с помощью рекламируемого товара. Как правило, такой способ рекламы характерен для новинок товара или нового вида услуг. *Например, в журнале размещена статья о пэйнтболе. Сравнительно недавно этот вид развлечения не был распространенным в России. Поэтому в статье рассказывалось об этой игре, описывались правила игры в пэйнтбол, места, где возможно проведение этих игр, и др. Естественно, что в конце адветориала помещались*

реквизиты фирмы, проводившей игры по пэйнтболу.

Преимуществом адветориала является его выделение из общей массы рекламируемого товара. Читатель воспринимает его как статью, а воздействует она на него как реклама.

Для любой печатной рекламы важной составляющей является текст рекламы. Правила его написания будут описаны в главе 7 «Текст рекламы – катализатор сбыта».

5.4. Интернет-реклама. E-mail-рассылка

Реклама в Интернете сегодня становится неотъемлемой частью имиджа преуспевающей компании. При грамотном планировании и гармоничном развитии интернет-реклама обеспечивает стабильный рост экономических показателей компании. Такой вид рекламы возможен либо на своем, либо на чужом сайте. Имея свой сайт, компания не только зарекомендует себя как надежную организацию, но и сэкономит средства на рекламе, не используя чужие интернет-ресурсы.

Существует несколько видов рекламы в Интернете. Одним из распространенных видов интернет-рекламы является контекстная реклама. **Контекстная реклама** – это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанный к определенным ключевым словам. Это довольно эффективный метод донесения информации до целевой аудитории в кратчайшие сроки. *Например, человек, желающий найти ту или иную информацию о товаре, набирает какое-либо ключевое слово в поисковой системе. На это ключевое слово всплывают несколько ссылок, среди которых находится ссылка на ваш сайт или страничку на чужом сайте. Кликнув на ссылку, человек попадает на сайт и черпает необходимую для него информацию.*

Баннерная реклама – тематическая реклама, появляющаяся при посещении человеком того или иного сайта без специальной цели обнаружить информацию о вашем товаре. Баннер – как правило, небольшого размера прямоугольник, расположенный по горизонтали, содержащий в себе краткую рекламную информацию. При нажатии на него вы автоматически попадаете на сайт, где размещается полная информация о товаре (работе, услуге).

E-mail-рассылка – самый экономичный способ донести информацию до потребителя. **E-mail-рассылка** представляет собой метод маркетинга, при котором компании рассылают рекламные материалы и образцы своей продукции потенциальным покупателям. В Интернете **e-mail-рассылки** нередко называют спамом. **Спам** – это массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия на то получателей. Однако отличие рекламы методом e-mail-рассылки состоит в том, что прямая почтовая рассылка осуществляется с согласия потребителя.

Преимущество e-mail-рассылки в том, что исключаются полиграфические расходы. Красочность и яркость достигается путем компьютерной графики, затраты на которую минимальны. Время доставки сводится к минимальному. Существует возможность разослать информацию о рекламируемом товаре большому количеству потребителей одним нажатием левой кнопки мыши. Вероятность того, что письмо будет прочитано, составляет примерно 95 %. Психология человека построена таким образом, что появление чего-то нового несет для человека развитие. Однообразная картина всегда утомляет сознание, может привести к нервному срыву. Поэтому появление нового письма всегда будет связываться в сознании человека с переменами в лучшую сторону. E-mail-рассылка также хороша для исследования спроса на рынке. С этой целью рассылаются письма с набором вопросов, на которые потребитель отвечает.

5.5. Наружная реклама

Наружная реклама включает в себя несколько ее разновидностей. Среди такой рекламы можно выделить щитовую и световую рекламу, витрины, растяжки, рекламу на транспорте, т. е.

всю ту рекламу, которая находится на улицах города.

Щитовая реклама. Такая реклама размещается на огромных щитах. Преимущество щитовой рекламы в том, что ее видно издалека. Такую рекламу лучше всего располагать в местах скопления большого количества людей (например, на рынках, на площади, рядом с вокзалом), вдоль дорог (лучше возле остановок городского транспорта, около светофоров). Ее особенность состоит в том, что, как правило, потребитель видит, например, проезжая в автобусе, всего несколько секунд. Поэтому реклама должна привлекать внимание мгновенно после того, как на нее посмотрит покупатель. Такая реклама очень эффективно воздействует на человека, который из-за отсутствия времени (или по другой причине) не смотрит телевизор или не слушает радио и для которого теле– и радиореклама недоступна. Или, например, у человека разъездной характер работы, и единственный способ донести до него рекламную информацию – щитовая реклама.

Сопутствующей щитовой рекламе является *световая реклама* . Она обязательно присутствует на щитах, освещая рекламу в темное время суток. Существует также исключительно световая реклама в виде светящихся стендов, букв и т. п. Световая реклама – очень привлекательный и зрелищный вид наружной рекламы, в то же время является одним из дорогих видов рекламы. Текст световой рекламы должен сводиться к очень короткой фразе. Главным недостатком световой рекламы является ограниченность воздействия на потребителя во времени. Такая реклама возможна только в темное время суток, когда основная масса людей отдыхает. В зимнее время года эффект от световой рекламы повышается.

Витрина – еще один вид наружной, а если быть точнее, наглядной рекламы. Преимущество такой рекламы в том, что с помощью витрины происходит демонстрация «живого» товара таким, каков он есть. Исследования показали, что большинство покупателей заходят в магазин благодаря витринной рекламе. При оформлении витрины могут быть использованы абсолютно любые способы привлечения внимания.

Реклама на транспорте представляет собой размещение рекламного сообщения на крыше и бортах транспортного средства. Наверняка при сообщении о рекламе на транспорте у многих возникают образы грузовых автомобилей «КАМАЗ» с надписями на бортах кузова «Совтрансавто». Или трейлеры красного цвета с надписью *Coca-Cola* . Автомобили с размещенной на них рекламой привлекают внимание так же, как и щитовая реклама. Поэтому при размещении этого вида наружной рекламы необходимо руководствоваться теми же правилами, что и при размещении щитовой рекламы.

Глава 6
Психология дизайна в рекламе

6.1. Шрифт в рекламе

Существует огромное количество различных шрифтов. У каждого отдельного шрифта есть свое название, причем многие из них существуют в различных вариантах основного вида и рисунка.

Оптимальный выбор и использование шрифтов для каждого конкретного случая по силам лишь художникам – специалистам в области рекламы. Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы. Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемым товарам. Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящество изделия, о котором идет речь в тексте. Шрифты более простого рисунка с прямоугольным контуром букв подходят для набора текстов, в которых рекламируется простота формы, прочность, надежность предмета. Жирные тяжелые шрифты уместно применять для рекламы стиральных машин, холодильников, электрополотеров, а легкие –

для рекламы парфюмерных, ювелирных изделий, шелковых тканей, кружев и т. п.

Человеческий глаз имеет свойство воспринимать не отдельные буквы, а группы букв или слов, их форму, а также определенную длину строк. Это свойство глаза является фактором, ускоряющим или замедляющим чтение. Поэтому, помимо рисунка шрифта, не менее важно правильно выбрать его размер, расстояние между буквами, строчками, длину строк и расположение текста на странице или листе печатной продукции.

Большую роль в восприятии текста играет ***цвет краски*** , которой написан текст. В рекламных средствах, содержащих довольно большие тексты, следует уделять серьезное внимание разборчивости оттиска на цветном фоне. При оформлении рекламного текста на щитах необходимо учитывать следующие моменты.

1. Начертание и размер букв должны соответствовать особенностям объектов рекламирования, площади листа. Наилучшим вариантом является использование одного рисунка разных размеров.

2. Правильный подбор цвета краски необходим для усиления эмоционального воздействия рекламного текста на читателя. Цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными – чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается.

6.2. Психология цвета в рекламе

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются определенными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в разные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке прежде всего мегабрендов. Особенно остро данная проблема встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения Российской Федерации. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов, например как воздействует цвет на потребителей рекламной информации; как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета воздействуют на чувства, а не на логику человека.

Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света поглощаются нервной системой и только 20 % – зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром.

Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что желтый цвет в Сирии означает или символизирует траур, смерть, в Бразилии – отчаяние, а в Индии – великолепие.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог М. Люшер, который установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например: желто-красные тона создают чувство

взволнованности, возбуждения; синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе; черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности и как бы противостоит всей гамме «вульгарных красок». Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы.

Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их функциональности.

В ряде европейских стран усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду – нежелательное. С точки зрения психологической эффективности наиболее удачными являются желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета.

Красный – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Зрительно уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный цвет выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым.

Оранжевый – жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой холодной по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. п.

Желтый – стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый и оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым.

Зеленый – успокаивает, снимает боль, усталость, уравновешивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый цвет выбирают люди способные и уравновешенные. Зеленый цвет вызывает ощущение обделенности и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим.

Голубой – антисептичен, эффективен при невралгических болях.

Синий – создает внутреннюю силу и гармонию. Синий цвет выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.

Фиолетовый – действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Фиолетовый цвет выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

Белый – символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому белый цвет лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.

Коричневый – вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый цвет выбирают консервативные люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять.

Черный – символизирует изящество.

Розовый – выражает ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.

Светло-зеленый – придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым цветом. Свежесть – холодными цветами (желтым, синим или зеленым). Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции,

голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (например, оранжевого) – для промышленных товаров, ярко-синего или глубоких оттенков красного – для ювелирных изделий.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух разных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает глаз.

Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения. Реклама будет более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

В печатной рекламе цвет играет также немаловажную роль и имеет некоторые особенности. Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься лучшим образом.

К сожалению, к выбору цвета до сих пор относятся как к чему-то второстепенному, предпочитая научному подходу свои личные предпочтения.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Так, красный, желтый и оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

6.3. Психология света в рекламе

Освещение – это четвертое измерение архитектуры, которое является сильнейшим инструментом для создания желаемой атмосферы. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления входят в оборудование всего, что рекламирует товар. Тип и количество светильников зависят в каждом конкретном случае от площади поверхности, вида и потребностей объекта освещения. Каковы бы ни были сочетания осветительных элементов (будь то общее освещение, специальное или в виде плотного пучка), на которые падет окончательный выбор дизайнера, предпочтение должно быть отдано нейтральным приборам, не вызывающим обесцвечивания и не создающим теневых участков. Только таким образом можно обеспечить создание так называемых оазисов света и тени, которые способствуют показу товара в более выгодном свете и делают приятным пребывание в помещении.

Учитывая, что 80 % информации, получаемой человеком, воспринимается при помощи зрения, необходимо обеспечить обильное освещение объекта. Установлено, что чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя при попытках рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара.

Психологическое значение имеют нужный оттенок освещения, источники освещения, распределение света в помещении.

Психологи полагают, что свет бросает вызов, призывает к действию. Оттенок освещения также имеет огромное значение, вызывая у человека различные настроения.

В любом случае необходимо руководствоваться принципом, который заключается в том, что в расчет принимается угол зрения покупателя, а не продавца. Освещение должно быть таким, чтобы покупателю с первого взгляда была видна полезность товара и его преимущества по сравнению с конкурентными товарами.

6.4. Психология формы в рекламе

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов, организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для изображения, тем более неприятные ощущения они производят. Эти особенности проявляются также, если зритель находится в стрессовом состоянии.

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

6.5. Психические процессы в формировании рекламных образов

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Его изучение предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко-, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному восприниматься и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию.

Существует мнение, что рекламная продукция рекламодателей не просто находится в конкуренции друг с другом, но в гораздо большей конкуренции, чем сами товары или услуги, которые рекламой сопровождаются.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Это первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения, хотя в ряде случаев реклама может быть основана и на других ощущениях. Например, на автомобильных выставках посетителям предлагают поуправлять автомобилем, посидеть в салоне, чтобы испытать чувство комфорта, т. е. используются вибрационные, двигательные и другие ощущения. В других случаях потенциальным потребителям могут предложить попробовать продукцию на вкус, испытать ощущения тепла, холода, которые возникают при употреблении

продукции, и т. д. Это так называемый sampling.

Исследование ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта, позволяет выявить позитивное отношение покупателя к товару. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от типичных и распространенных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя.

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которое сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, т. е. обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По своим видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т. д. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданы своей марке сигарет и пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. *Например, тремстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трех основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет.* Вывод психологи сделали простой: люди курят, в частности, не марки сигарет, а «курят образ, имидж сигарет».

Рекламирование сигарет немыслимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением «Минздравсоцразвития предупреждает...»: доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом – все это делает отрицательное сообщение малозначимым.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать у потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, так как многие предметы потребления стандартизированы.

Сказанное с успехом применялось и применяется на практике. ***Например*** *, после падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения со злокачественными опухолями легких, многие ведущие фирмы изменили свои марки, создав новые образы, которые более соответствовали личным особенностям потребителей* .

Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов. Он воспринимается быстрее и легче и более точен по сравнению с вербальным языком, который состоит из ряда сложных линий в виде букв и слов. Образы прямо адресованы чувствам человека, их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса.

Для того чтобы достигнуть своей цели, реклама должна отвечать важному принципу – принципу целостности. Другими словами, в рекламе все ее элементы – иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка элементов и общий образ – тесно взаимодействуют и в рамках единой совокупности определяют общий эффект.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания разрешения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента, т. е. именно синтез факторов порождает решение: именно в тот момент, когда субъект осознает значение связей, и происходит «просветление». Он воспринимает, «схватывает» смысл совокупности, находит определенное решение и, следовательно, запоминает его.

Человек воспринимает рекламу согласно закону краткости, который является базовым в психологии восприятия. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически. Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг. С точки зрения рекламиста, это означает, что если предложить потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу, то достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное. Ведь иногда люди смеются, услышав лишь одну фразу из анекдота, который они знают.

Важнейшим свойством восприятия является его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основные способы привлечения внимания – это изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар – значит привлечь к нему внимание.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкуренцией, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных объявлений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает лишь треть, и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию. На каких же рекламных объявлениях задерживается внимание человека? Он видит и слышит лишь то, что ему нравится или что его пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора?

Память – это важный психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности, процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и лучше то, с чем связана его дальнейшая деятельность, а также то, к чему имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец – это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Видов памяти множество : двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации. Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев.

Исследование взаимосвязи долговременной памяти с рекламным сообщением очень важно, так как от момента восприятия рекламы до момента покупки товара может пройти значительное время.

Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс – не запоминание, а наоборот, забывание. Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации. Так, известно, что запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце (эффект начала и эффект конца).

Основным и широко используемым способом добиться запоминания является повторение.

Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно. Этому способу присуща серьезная проблема – не вызывать частым повторением отрицательных эмоций, связанных с рекламным роликом или рекламируемым товаром, т. е. это проблема баланса – повторять, но не надоедать.

Многолетний опыт работы рекламистов позволяет выделить основные методы стимулирования запоминания рекламы без надоедания: использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной

информации; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги.

Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти».

Один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не связаны между собой так, чтобы образовать единую прочную структуру.

В зависимости от креативности рекламного содержания период запоминаемости колеблется от одной до двух недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до двух месяцев. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. **Мышление** – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Основные свойства мышления сводятся к следующему:

• опосредованный стиль, т. е., устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали прошлые поколения, следовательно, мыслительные акты человека являются результатом не только его собственного опыта;

• мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, т. е. имеет социальную природу;

• человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит широкое применение в рекламе.

Существует множество видов мыслительных операций, таких как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и др. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации. Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе так же, как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара. Таким образом, активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор в рекламе.

Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность.

Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80 % людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

Глава 7
Текст рекламы – катализатор сбыта

7.1. Правила написания текстов рекламы

Написание удачных текстов – один из важнейших факторов PR-мероприятий: правильно составленная речь соберет больше слушателей, построенный по правилам журналистики текст имеет больше шансов на публикацию.

Чтобы текст рекламы мог привлечь покупателя, необходимо соблюдать некоторые правила. Рекламная идея должна быть передана самым оптимальным способом и без лишних слов. Это не говорит о том, что рекламный текст должен быть коротким донельзя. Текстовое рекламное сообщение должно отражать самую суть рекламируемого товара, его качественные, уникальные и отличительные характеристики. Вся дополнительная информация, не относящаяся

непосредственно к рекламируемому товару, снижает эффективность рекламы, создает некие барьеры для правильного восприятия информации.

Грамотность рекламного сообщения – самый важный элемент удачного текста. Текст рекламы с грамматическими и орфографическими ошибками выглядит как минимум смешно. По одному такому рекламному тексту потенциальный покупатель будет судить о всей компании, что непременно приведет к снижению авторитета компании, доверия к ней, а значит, и снижению продаж. Следует также подбирать слова в соответствии с их смыслом, избегать двусмысленных слов и словосочетаний. В этом случае вы рискуете быть недопонятыми или, еще хуже, неправильно понятыми.

Расположение текста имеет также немаловажную роль. Для российских покупателей привычно расположение идущих друг за другом слов слева направо, строк – сверху вниз. Иное расположение текста имеет место только тогда, когда это делается без ущерба смыслу рекламного сообщения и правильному восприятию. *Например, одна фирма использовала рекламный слоган следующего содержания: «100 % качество, скидка 30 %». Если его расположить не слева направо, а сверху вниз, то можно получить: «100 % скидка, качество 30 %». Согласитесь, не очень заманчивое предложение.*

Цвет рекламного текста лучше выбирать контрастирующий с фоном рекламы. Естественно, черными буквами не напишешь на черном фоне, фон в этой ситуации нужен светлый (белый, розовый и др.). Цвета лучше выбирать сочетаемые друг с другом (к примеру, желтый цвет сочетается с синим, зеленый – с оранжевым и т. д.), так как сочетание цветов благотворно влияет на психику человека, создавая приятный образ.

Если задумывается рекламная серия, то смысл текста одного рекламного сообщения (причем законченный) должен служить началом другого, который, в свою очередь, – продолжение первого. Внешнее сходство и композиционное единство обеспечит эффект накопления у потребителя отдельных рекламных воздействий.

К универсальным правилам написания текстов в сфере связей с общественностью относятся следующие.

1. **Простота предложений** . Предложения должны содержать в себе не более одной идеи и не более одного образа. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории. Они помогают достичь ясности. Так, предложения из 8 слов и менее читаются очень легко, а предложения из 29 слов и более очень трудны для чтения.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины – предложение, которое состоит из 10–15 слов, создает впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый следующими предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если оно состоит из 12–15 слов.

2. **Простые слова** . Составители текстов для медиа, или средств массовой информации, используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

3. **Убедительность** . Позиция автора должна быть поддержана фактами, цифрами, документами, чтобы убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий в очерке или репортаже с места событий должно следовать правилу: показывай во-первых, рассказывай во-вторых. Показ означает красочное, образное, живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участника, «чувствовать вкус и запах происходящего». Изображение специфических интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям. Прием показа создает у читателя эффект присутствия. Прием рассказа формально и объективно информирует читателя о событии, не ставя его в центр происходящего. Делая читателя очевидцем происходящего, репортер усиливает эмоциональную компоненту восприятия материала, а значит, его действенность.

4. **Естественность стиля** . Событие и его описание должны соответствовать друг другу.

Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите.

При написании успешных информационных сообщений для газет, а также теле– и радионовостей используется известная в журналистике форма перевернутой пирамиды, которая означает, что все важные материалы должны быть изложены в самом начале текста – в одной-двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается в порядке снижения значимости.

7.2. Особенности восприятия текстов

Важно знать, как будет воспринимать получатель текст сообщения: зрительно (газета), на слух (речь ведущего программы новостей) или зрительно и на слух одновременно (телереклама). Необходимо знать об отличиях письма для глаз и для уха. Читатель может пробежать текст глазами, прочесть слова повторно, заглянуть в начало текста и затем просмотреть отдельные отрывки внимательно. Он может проверить письменное сообщение – если факты ложные, читатель обнаружит это гораздо быстрее, чем слушатель. Поэтому успешный текст для письма должен выдержать испытание ***самым внимательным изучением*** .

В отличие от читателя, слушатель имеет лишь одну возможность прослушать и понять сообщение. Если сообщение не воспринято слушателем с первого раза, оно почти не имеет шансов быть воспринятым вообще. Поэтому задача «писателя для слушателя» – заинтересовать его в самом начале речи. Тексты для слушателя должны писаться короткими фразами. Следует избегать длинных и сложносоставных предложений – они трудны для восприятия на слух. К концу длинной фразы слушатель почти забывает ее начало. Не стоит злоупотреблять длинными, труднопроизносимыми словами. Их сложно не только произносить, но и воспринимать.

Чтение, просмотр и слушание рекламы отличаются от восприятия новелл, где пик событий приходится на конец и читатель настроен на последовательное развертывание событий. Читатель газеты скользит по заголовкам рекламных сообщений, и, если его внимание не захвачено с первой фразы, реклама может показаться ему не заслуживающей прочтения. Кроме того, редактор новостей нередко сокращает текст пресс-релиза. Это проще всего сделать, отрезав нижний, как правило, менее важный и информативный кусок текста.

Начало рекламного сообщения – самый критический его элемент. Оно должно включать ответы на вопросы: что, кто, где, когда, почему и как происходит. Форма прямого раскрытия событий в начале свойственна пресс– или ньюз-релизу. Существует также форма, где в начале сообщаются какие-то специфические, необычные черты товара, привлекающие внимание, и лишь затем излагается суть рекламы.

Создание новости специалистом PR, заслуживающей внимания редакторов газет, теле– и радиопрограмм, предполагает наличие следующих характеристик содержания текста.

1. **Воздействие** . Содержание должно иметь отношение к членам аудитории, затрагивать их жизнь. Чем больше сообщение затрагивает интересы читателей (слушателей, зрителей), тем большего внимания оно удостоится. Одним из способов обеспечения родства событий и читателей является локализация событий, т. е. показ их значения для целевой аудитории. Своевременность изложения событий также увеличивает их значимость для аудитории. Актуальность сообщения определяется распространенностью события, т. е. его географическим или социальным масштабом, типичностью.

2. **Удивительность.** Необычное привлекает публику, будит ее любознательность, нарушает обыденность и повседневность и поэтому притягивает внимание.

3. **Известность главного действующего лица** . Именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни звезд, президентов стран и глобальных компаний, лауреатов Нобелевских премий и мультимиллионеров. Поэтому очень часто эти люди принимают участие в рекламе того или иного товара.

4. **Конфликт, или драматизм событий** . Конфликт, или противоречие, – диалектический источник развития событий. По сути, все события – разрешение какого-либо конфликта или

противоречия: интересов, желаний, воли. Драматичность событий – это наличие в их развитии трех стадий: конфликта, напряженного ожидания, развязки. Внимание публики привлекает само противопоставление стремлений и желаний так же, как и цветовой контраст в визуальном образе. При желании и умении практически любое событие можно представить в драматическом развороте.

Привлекает внимание и движение, т. е. развитие, развертывание событий в динамике, в пространстве и времени. Использование образного описания и метафор придает тексту привлекательность.

Фокус новости может составлять событие или некоторый субъект – персона, организация, продукт. Именно новость является предметом общего интереса в отношениях организации со средствами массовой информации.

Написание удачных текстов – один из важнейших факторов результативности PR-мероприятий и рекламных кампаний. Правильно составленная речь соберет больше слушателей и сторонников; материал статьи, построенный специалистом PR по правилам хорошей журналистики, имеет больше шансов на размещение в прессе.

Глава 8
Менеджмент рекламных идей

8.1. Креатив и креативность

Одной из главных составляющих любой рекламной и PR-кампании является творческий подход к делу. Найти яркую идею и воплотить ее в жизнь – очень сложная задача, решить которую способны только креативные люди с огромным творческим потенциалом.

Термин «креатив» – русифицированное понятие, происходящее от английского create – создавать, creative – созидательный, творческий. **Креатив** – это уникальная идея, которая положена в основу всех PR-сообщений рекламно-маркетинговой кампании. Креативная концепция фактически сводится к созданию ее отдельных составляющих.

Под ***креативностью*** принято понимать творческую, инновационную деятельность, в результате которой появляется нечто оригинальное, неповторимое, новое. Продуктом креативной деятельности могут быть не только физические предметы, но и идеи. В этом случае говорят о генерировании идей. Последние представляют для нас наибольший интерес. Креативной деятельностью занимаются креативные люди, способные к творчеству, поиску нового, оригинального. Таким образом, можно сказать, что под креативностью понимают один или несколько из возможных вариантов:

1) креативность как талант, способность, присущая отдельному человеку;

2) креативность как творческий процесс, поиск или генерирование новых, оригинальных идей;

3) креативность как результат деятельности, как готовые оригинальные идеи, готовый продукт;

4) креативность – это сфера деятельности созидательных, творческих людей.

Как видим, по преимуществу ***креативность*** – оценочная категория. А это значит, что определение того, что можно назвать креативным, а что – нет, социально обусловлено, зависит от мнения и суждения людей, от стереотипов, укоренившихся в обществе.

Необходимо отметить, что ***креативность*** – неотъемлемый компонент PR и рекламы, так как созидательность в этой сфере позволяет «дышать» компаниям, вести такую PR-дея-тельность, которая способствовала бы росту и укреплению репутации фирмы, политика или некоммерческой организации. При отсутствии творческого подхода к делу любая PR-кам-пания или реклама будет выглядеть вялой и безликой. Также хотелось бы добавить, что, зная российский менталитет, креативность на российский манер можно определить как осуществление какой-либо

деятельности с душой, а креативного пиарщика назвать душевным человеком.

Нередко для поиска креативных идей и решений пользуются различными технологиями. Как правило, их объединяют под названием «мозговой штурм», но справедливости ради отметим, что «мозговой штурм» – это одна из креативных технологий.

Необходимыми условиями креативной деятельности являются наличие достаточного объема информации; времени для ее обработки и обдумывания, для созревания новых идей; оформление идеи хотя бы в черновом виде. Необходимо также уметь мыслить некритично, т. е. на время генерации идей воздержаться от критических замечаний по поводу пришедших в голову идей, их реализуемости или нереализуемости. Надо также уметь трезво мыслить: на этапе воплощения идей суметь выбрать наиболее перспективную, наиболее реализуемую.

8.2. Идея

Успех большинства рекламных кампаний зависит от гениальности и креативности идеи, от того, насколько удачно было выбрано исходное творческое решение. Самый простой способ завоевать потребителя – дать прямую рекламу, которая заявит о продукте, о его выгодах и качественных характеристиках. Однако в большинстве случаев для более эффективной передачи сообщения о продукте следует воспользоваться интересной творческой идеей.

Итак, что же такое идея? Чисто с философской точки зрения идея представляет собой форму постижения в мысли явлений объективной реальности, включающую в себя сознание цели и проекции дальнейшего познания и практического преобразования мира. Из этого понятия следует, что идеей является основная мысль произведения, определяющая его содержание и образный строй, выраженный в соответствующей форме.

Не всякая идея является для рекламы креативной. Поэтому рассмотрим составляющие успешной креативной деятельности по созданию рекламы с помощью генерирования идей.

Для компании найти гениальную и блестящую идею – значит в разы увеличить объем продаж, не выходя за рамки бюджета. Поскольку расходы на рекламу остаются прежними, увеличение сбыта приводит к значительному росту прибыли. Значительно легче найти творческое решение для рекламы, чем искать пути снижения расходов сокращением производственных издержек или численности сотрудников. Поэтому творческая идея играет роль не только повышающего прибыль фактора, но и сохраняющего прежние позиции и авторитет.

Гораздо проще дать несколько примеров эффективной творческой идеи, чем ее создать. Поэтому дадим несколько правил, которым подчиняется сегодняшнее представление об эффективной идее в рекламе.

Чтобы создать эффективную рекламу, необходимо прежде всего знать, что любая творческая идея должна содержать в себе изюминку. *Возьмем, к примеру, рекламирование автомобилей. Если заявить, что автомобиль Citroen – это престижная машина, гарантирующая безопасность и качество, то такую рекламу можно разместить на рекламном щите или плакате, но никак не в теле– или радиорекламе. Здесь необходимо вложить изюминку, чтобы реклама стала запоминающейся. Компания Citroen поступила именно так. Она создала запоминающуюся рекламу, где автомобиль, когда начинает играть заводная музыка, трансформируется в танцующего робота. Этот робот выписывает невероятные па (чего в принципе не может автомобиль), невольно привлекая телезрителей к экранам телевизоров. По окончании музыки – это снова автомобиль Citroen C4. В качестве продолжения этого рекламного ролика создатели рекламы автомобиля Citroen C4 предложили подобный вариант автомобиля-трансформера. Теперь автомобиль – это конькобежец, который несется с невероятной скоростью, тем самым свидетельствуя о том, что езда в рекламируемом автомобиле будет такой же гладкой и быстрой.*

Творческая идея является одной из множества возможностей заявить о позиции марки. Безусловно, создатель рекламы стремится найти наиболее удачный вариант, который обеспечит высокий уровень всей рекламной кампании. Такой уровень обычно достигается с помощью

«гениальной идеи». В связи с этим можно сказать, что творческая идея тогда эффективна, когда она гениальна. Как любая теория, чтобы быть достоверной, проверяется на практике, так и любая гениальная идея становится таковой после ее применения и получения желаемого результата. Однако о гениальности идеи можно судить еще до того, как реклама начнет воздействовать на потребителя. Такая идея должна отвечать нескольким требованиям:

1) в первую очередь идея должна быть новой. Человеческий фактор заставляет рекламодателя постоянно искать что-то новое, никогда ранее не появлявшееся на телеэкранах или в печати, так как новизна привлекает внимание человека с максимальной вероятностью. Это требование соблюдается также и тогда, когда рекламодатель использует принцип «все новое – это хорошо забытое старое»;

2) идея должна быть актуальной. Использовать в рекламе неактуальные решения – значит создавать неэффективную рекламу. Неактуальность может выражаться либо в уже не новой рекламе (например, при уже имеющемся аналоге), либо в отсутствии повышенной необходимости на товар (например, мобильный телефон с инфракрасным портом для передачи данных тогда, когда большинство компьютеров не обустроены такими портами; в этом случае на такую неактуальную новинку не стоит делать акцент, а указывать как одно из новшеств на перспективу);

3) идея должна быть позиционирована. Позиционированная идея удовлетворяет прежде всего потребительские потребности. Иными словами гениальная идея тогда гениальна, когда создается в интересах покупателей. Для этого эффективно использовать мониторинг спроса, узнавать от конкретного потребителя, что необходимо, например, изменить в имеющемся продукте или чего больше всего не хватает в повседневной жизни;

4) идея должна быть проста. Гениальная идея – это настолько простое решение, что способно поразить и увлечь за собой окружающих. Знаменитая фраза «Все гениальное просто» лишний раз это подтверждает. Истинно гениальная идея всегда проста и прозрачна, в ней четко прослеживается цель, и это делает ее чрезвычайно сильной;

5) идея должна быть логичной. На первое место всегда ставится логичность мышления, а уж затем красноречивость изложения. Можно говорить много и красиво и не сказать ничего. Такие слова не останутся в памяти потребителей, как и сама идея. Логичная и последовательная идея зацепит потенциального покупателя и долго не будет его отпускать;

6) и, наконец, последнее, но не по значимости, требование – идея должна быть творческой. Здесь советовать очень сложно. Как правило, все хорошее – это первое, что приходит в голову. Поэтому старайтесь записывать (или отражать каким-либо другим способом) все, что приходит на ум. Возможно, это не сразу будет гениальное решение, гениальности можно будет придать, используя вышеуказанные требования.

Перечень названных требований не является исчерпывающим. В каждом конкретном случае возможно его дополнение. Однако исключать какое-либо требование из этого перечня не рекомендуется.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что эффективная творческая идея – это всегда привлекающее внимание большинства к товару, детально и в то же время просто изложенное решение, способное материализоваться на практике неоднократно в разных вариантах его исполнения.

Постоянные поиски творческих идей и гениальных решений заставляют рекламодателей применять нестандартные способы привлечения внимания в рекламе. Одним из таких направлений стал так называемый «партизанский маркетинг». Методы «партизанского маркетинга» используются в рекламе, как правило, небольшими фирмами, так как они недорогостоящие. Еще «партизанский маркетинг» привлекает своей нестандартностью, а это воспринимается как новинка.

Примером нестандартного подхода в рекламе является реклама зубной пасты Periodent. На автомате, выдающем разнообразные напитки в бутылках, поместили изображение лица девушки с открытым ртом. В этот открытый рот вмонтировали приспособление для открывания пробок на бутылках. Любой покупатель может, не отходя от автомата, откупорить бутылку. Под «девушкой-открывашкой» красуется надпись с изображением тюбика с зубной пастой

Periodent – «Для крепких зубов».

Другой пример. В рекламе чистящего средства ICU на постерах изображались мужчина, собиравшийся выйти из тренажерного зала, который врезался в стекло, разделяющее комнаты зала, а также девушка, также врезавшаяся в стеклянную дверь в магазине. Рядом со стеклом непременный атрибут – бутылка с чистящим средством. Слоган на постере звучал следующим образом: «ICU: стекло такое чистое, что его даже не видно».

Оригинальный ход применил один из фитнес-центров. На поручне в вагоне метро были вмонтированы «блины» от штанги. Рядом красовалась надпись, сообщающая название фитнес-центра, его местонахождение и телефоны. Со стороны можно было наблюдать, что любой человек, державшийся за такой поручень, как будто поднимал и держал в руке штангу.

Производитель обезболивающего Zonex для продвижения своего продукта нанял и брендировал несколько профессиональных йогов, которые прокалывали себе различные части тела, демонстрируя возможности препарата по подавлению болевых ощущений, и ходили по улицам с наклеенной на спину рекламной информацией.

В партизанском маркетинге хороши все способы. Бесплатная рекламная продукция – ручки, календари, блокноты и др. (потребитель воспринимает это так: возьмем все, что дадите бесплатно); логотип на служебном автомобиле, простой для запоминания номер телефона – все это может стать способами вашей рекламной кампании. Также можно раскручивать свою компанию, используя свой живой харизматичный образ. Большинство известных на сегодняшний день компаний (например, «Форд», «Хьюлетт и Паккард», «Сименс» и др.) раскручивались именно таким образом.

Очень показательным является пример в отношениях с дистрибьюторами Сальвадора Алиотта, президента Evans Industries. Чтобы стимулировать работу дистрибьюторов своей компании, он купил и разослал им лотерейные билеты вместе с письмом, в котором говорилось о том, что они могут стать миллионерами, либо выиграв в лотерее, либо продавая продукцию компании Evans Industries.

8.3. Роль случая в поиске идей

Как показывает опыт работы в рекламном бизнесе, в поиске удачной творческой идеи велика роль случая. Это не говорит о том, что на случай влияет простое везение. Многие рекламные компании обладают штатом из талантливых и творческих людей, которые являются опытными мастерами в разработке творческих идей. Однако нельзя не признать большую долю случайностей возникновения выигрышной творческой идеи. В этом случае действует теория, разработанная И. Гроссом, согласно которой чем больше вы работаете и ищете творческую идею, тем больше вероятность найти ее. Замечали ли вы, что, когда заказываете что-то у другой фирмы, многое приходится согласовывать, отбирать лучшее из предложенного. Бывает так, что вы отвергаете предложения одной фирмы и обращаетесь в другую, затем в третью и т. д. В итоге формируется нечто синтезированное, объединенное в одно решение. Что-то взято из первого варианта, что-то из второго и третьего. Также работает теория И. Гросса. В основу теории случайностей выбора творческих идей заложен **основной принцип** – чем больше идей разработано и опробовано, тем выше вероятность найти одну правильную, победную.

Данная теория очень легко проверяется на практике. При игре в покер каждый игрок жаждет при раздаче получить комбинацию карт «флэш рояль» (для тех, кто не знает, это наивысшая комбинация, при которой игрок выигрывает в любом случае). Какова вероятность того, что, сыграв дважды или трижды в покер, вам выпадет эта комбинация? Здесь ответ дает теория случайностей И. Гросса. Чем большее количество раз вы сыграете в покер, тем больше вероятность того, что вам выпадет комбинация «флэш рояль». Так же и в поиске творческой идеи: чем больше проб, попыток, вариантов, тем больше вероятность ее отыскать.

Недостатком этой теории является ограниченность числа творческих идей, которые могут быть разработаны и испытаны. Она определяется ценой рекламы. Конечно, можно тратить

средства, выделяемые на рекламу, до тех пор, пока они все не кончатся. Однако прибыль от этого не возрастет, а только уменьшится.

Если не опираться на эту теорию, то можно заметить, что роль случая возрастает тогда, когда такой случай появляется. Это может быть простое течение событий. Идете вы по улице, видите мужчину в шляпе, отмечаете, что мужчина привлек ваше внимание, внимание других людей. Затем этот образ вы уже используете в своей рекламе. Или вошла к вам в офис молодая симпатичная девушка, возникла ассоциация, затем перед глазами нарисовалась ситуация. Эта идея снова использовалась в рекламе. Можно продолжать до бесконечности. Из этого следует, что не стоит ждать этого случая, он может быть, а может и не быть. Для создания творческой идеи прежде всего необходимо работать в этом направлении, искать ее. Ибо, как сказано в Библии, «с раннего утра ищущий ее не утомится, ибо найдет ее сидящею у дверей своих».

Глава 9
Методы повышения эффективности рекламы

9.1. Контроль за рекламой. Износ рекламы

Необходимым атрибутом всей рекламной кампании является контроль за рекламой. Многие менеджеры утверждают, что данная мера не является обязательной процедурой. Компании не контролируют рекламную кампанию. Происходит только анализ показателей до начала и в ходе рекламной кампании, на основе которых делают вывод, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (измеримому) увеличению объемов сбыта. Более того, некоторые из рекламных кампаний не только не увеличивают объем продаж, но и вызывают падение продаж марки. Поэтому если не осуществлять контроль за ходом рекламной кампании, то можно неожиданно для себя оказаться в очень неприятной ситуации, когда исправить что-либо будет просто невозможно, так как уже слишком поздно что-либо делать.

Для крупной фирмы контроль за рекламной кампанией – **обязательный фактор** нормального функционирования организации, причем даже тогда, когда реклама достигает целей по сбыту. Нужно быть уверенным до конца, что именно реклама обеспечивает сбыт, а не другие факторы рынка.

Контроль за рекламой – в принципе, дорогостоящее мероприятие. Для полноценного контроля необходимо его проведение в несколько этапов. Как минимум это два этапа: предварительный и контрольный. В зависимости от размера бюджета могут проводиться также и промежуточные контрольные мероприятия. Предварительный контроль предполагает исследование ситуации на рынке перед началом рекламной кампании. Он необходим для уяснения целесообразности проведения рекламной кампании, а также для дальнейшего сравнительного анализа показателей рекламной кампании в действии. Контрольный – это центральный этап контроля за рекламой. При его осуществлении выявляются все необходимые для фирмы сведения: эффективность рекламы в целом, выявление факторов рекламы, влияющих на изменение (рост или падение) спроса, и т. д.

При осуществлении контрольных мероприятий полученные сведения не просто анализируются. Прежде всего выявляются негативные стороны рекламной кампании, назначаются меры по их устранению, прогнозируются последствия, разрабатываются пути по их избежанию и др. Затем анализируются положительные моменты действующей рекламной кампании, принимается решение об усилении положительного воздействия элементов рекламы, акцентировании на них внимания, возводя их в разряд основных и приоритетных, применении дополнительных стимулирующих мер и т. д.

Промежуточные этапы применяются в дополнение к контрольному. Они представляют собой дополнительные меры, из которых состоит контрольный этап. К промежуточным мерам контроля за рекламой относятся анкетирование, опросы, рекламные акции (например, обмен определенного

количества этикеток продукта на сувенир) и др. Промежуточные меры могут проводиться, если позволяет бюджет рекламной кампании. Они положительно влияют на процесс контроля за рекламой в случае появления необходимости в их проведении.

Немаловажным элементом контроля за рекламой является **выявление совокупных расходов на рекламную кампанию** . Выявление эффективности того или иного вида рекламы позволяет сократить расходы в несколько раз. Зачем тратить запланированные средства из рекламного бюджета на размещение объявлений в газете, если не поступило за определенное время ни одного звонка по этому объявлению? Расходование средств также должно быть рациональным. Если при реализации рекламной кампании выявилось, что, например, количество раздаваемой рекламной продукции никак не влияет на эффективность рекламы, то можно сократить либо интенсивность этой раздачи, либо позиционировать раздаваемую продукцию на конкретного потребителя (адресовать ее самой покупающей категории потребителей), либо прекратить акцию и возобновить ее по истечении определенного периода времени.

9.2. Измерение усвоения рекламы

Контроль за рекламой будет неполным, если не проводить исследование качества усвояемости информации. Измерение усвоения рекламы происходит в режиме реального времени и состоит из немедленных реакций потребителя на рекламу (восприятия, запоминания, внимания, эмоциональных реакций и т. д.). Однако в ходе контрольных мероприятий проведение такого исследования невозможно. Нельзя опросить потребителя в момент его контакта с рекламой. Чисто теоретическое моделирование качества усвояемости рекламы также не приведет к достоверным данным. Тестирование рекламы лишено информационного конкурентного окружения, происходит вне реального положения на рынке.

Поэтому в процессе отслеживания рекламной кампании внимание измеряется косвенными способами. **Наиболее часто применяемые способы** – это оценка узнаваемости и вспоминаемости рекламы по маркам и по товарным категориям. ***Оценка узнаваемости*** состоит прежде всего в проверке «события» рекламы, т. е. было ли рекламное сообщение в целом и увидено или услышано оно в частности, а также в проверке способности рекламы привлечь внимание потребителя. Для осуществления этой оценки можно использовать метод простого узнавания. Потребителю представляют рекламное сообщение, после чего спрашивают, видел ли он его ранее. Эффективность рекламы достигается на сто процентов тогда, когда потребитель узнает рекламное объявление, а не только марку товара.

Для оценки узнаваемости рекламы применяют также метод «скрытого» узнавания. В процессе демонстрации рекламного объявления информация о торговой марке извлекается из рекламы. После этого потребителю необходимо назвать торговую марку товара. Таким способом можно выявить, насколько узнаваема сама реклама, а не рекламируемый товар.

Для эффективности рекламы играет большую роль частота узнавания рекламы. Потребитель лучше запоминает рекламу при высокой частоте соприкосновения с рекламным сообщением, а значит, и степень узнаваемости при этом будет выше. В связи с этим, оценив степень узнаваемости, можно оценить эффективность рекламы.

Другой способ – вспоминаемость рекламы по маркам и товарным категориям – представляет собой возникновение ассоциаций между рекламным объявлением и рекламируемой маркой при обработке рекламной информации. Вспоминаемость рекламы по марке позволяет определить узнаваемость рекламируемого товара при упоминании товарной марки. Самый простой способ выявить такого рода вспоминаемость – предложить потребителю определить знакомые им товарные марки из списка таковых. Причем методика вспоминаемости может заключаться как в предложении списка названий торговых марок, так и их изображений. Другой, более сложный, способ заключается в описании рекламного сообщения после демонстрации торговой марки. Чем детальнее потребитель опишет рекламное объявление, тем выше степень эффективности рекламы по показателю вспоминаемости торговой марки. Вспоминаемость рекламы по товарным

категориям позволяет определить способность рекламного объявления привлекать к себе внимание по сравнению с остальными (заметность на фоне других объявлений) и то, как потребители обрабатывают это объявление. Потребителя в этой ситуации не спрашивают, какую рекламу он запомнил. Вопрос должен содержать товарную категорию.

Например, в рекламе шампуня Head&Shoulders применяется метод вспоминаемости по товарным категориям (хотя основная идея рекламы совсем не для измерения эффективности рекламы). Некто за кадром задает вопрос: «Назовите шампунь от перхоти № 2 в России». Ни от кого вопрошающий не может получить ответ. Когда задается вопрос: «Назовите шампунь от перхоти № 1 в России», все как один отвечают: «Head&Shoulders». Здесь называется товарная категория – шампунь от перхоти. Она выступает в вопросе в качестве подсказки.

Таким же образом можно использовать другие категории – сеть продовольственных магазинов, бистро (если это выявление вспоминаемости организаций), фотоаппарат, мобильный телефон (если это выявление вспоминаемости товара) и т. д. Весь процесс измерения эффективности рекламы, как правило, складывается из двух этапов: сперва выявляют, какую рекламу потребитель помнит, услышав подсказку в виде товарной категории, а затем спрашивают, какие конкретно торговые марки в них рекламировались. Как показано в вышеупомянутом примере, этот процесс может сократиться от товарной категории непосредственно к торговой марке.

9.3. Изменения в рекламе в целях повышения ее эффективности

Любая реклама так или иначе изнашивается, теряет свою актуальность, соответственно, эффективность от рекламы падает. В этих случаях многие задаются вопросом, как же достичь былого результата, а может, его и превзойти, используя ту же рекламу. Во многих случаях это невозможно. Самый лучший способ вновь завоевать покупателя – ***создать новую рекламу*** . Однако не всегда такой способ приемлем (в частности, это касается случаев, когда средств на рекламу не так много). Поэтому для повышения эффективности рекламы необходимо произвести некоторые ее изменения.

Очень часто потребители сталкиваются с такой ситуацией, когда по указанному в рекламе телефону просто невозможно дозвониться. Он постоянно занят, что очень сильно раздражает вашего потенциального клиента. У потребителя складывается негативное отношение не только к ситуации, но и к рекламируемому товару («Я столько трачу времени и сил, чтобы купить какую-то безделушку? Да никогда», – и с треском бросают трубку), а также к организации в целом («Да что ж у них там постоянно занято, они что, в Интернет по интернет-карте выходят?»). Устранить такую ситуацию возможно путем введения многоканальных телефонов, дополнительных номеров (можно даже мобильных), смены оператора связи (если качество связи оставляет желать лучшего). Если ваш телефон не разрывается от частых телефонных звонков, но линия постоянно занята, то есть смысл проверить использование телефона «по назначению», не исключено злоупотребление служебным телефоном со стороны работников.

На сегодняшний день фантазия некоторых создателей рекламы сводится к тому, чтобы сделать рекламу, похожую на рекламу успешной компании, таким образом обеспечивая определенный успех за счет лавров этой организации. Поэтому существует проблема «затенения» вашей рекламы. Среди множества подобных, похожих рекламных объявлений ваше может попросту потеряться. В этой ситуации следует некоторым образом видоизменить рекламу, придав ей «свежесть», добавив что-то интересное, возможно, новую изюминку, т. е. все то, на что хватит фантазии.

В условиях появления конкурентов по одному, нескольким или большинству товаров возможно снижение эффективности рекламы и, следовательно, снижение уровня продаж. Реакция на ситуацию должна быть незамедлительной. В первую очередь необходимо выявить, когда появились конкурирующие организации на рынке. Это необходимо для выявления динамики и условий снижения эффективности вашей рекламы, выбора тактики дальнейшего поведения.

Возможно, что появление конкурента никак не сказалось на снижении продаж, а действуют другие факторы.

Повысить эффективность рекламы возможно некоторыми мерами привлечения внимания к товару, улучшения условий всей рекламной кампании для клиентов. Это может быть регулирование цен в сторону снижения с последующим их восстановлением на прежний уровень, расстановка акцентов в рекламе на сильных сторонах товара, установление системы скидок. Постоянно необходимо повышать качество товара, обслуживания. ***Самая хорошая реклама*** – качественность предлагаемого продукта, будь то стиральный порошок, автомобиль или услуга по печати фотографий. Никто не откажется от качественного продукта, если это качество будет постоянно совершенствоваться. И наоборот, потребитель будет постоянно в поисках, будет метаться от одного производителя к другому, если качество товара будет низким. К тому же качество товара является либо рекламой, либо антирекламой. Качественный продукт будет повсеместно советоваться знакомым, друзьям и близким людьми, использующими его. Причем любой компании будет приятно услышать от потребителя при виде ее рекламы, что компания завоевала его качеством своих товаров и услуг.

Условие о качестве особенно проявляется тогда, когда рынок насыщается подобными товарами разных компаний. При такой ситуации возможно также такое изменение в рекламе, как придание нового привлекательного наполнения потребительским свойствам товара. *К примеру, установление многофункциональности товара. До недавнего времени мобильные телефоны были всего лишь средством телефонной связи. На сегодняшний день мобильный телефон – это многофункциональный аппарат, где, кроме собственно телефона, есть фото– или видеокамера, радиоприемник, плеер, возможность подключения Интернета и т. д.*

При снижении эффективности рекламы следует обратить внимание на выбор носителя рекламного сообщения. Возможно, реклама, которую вы запускаете по радио, подходит только для телевидения. Такую ошибку необходимо предотвратить еще до создания такой рекламы и ее запуска в массы. Однако если она произошла, то самый верный способ ее устранить – сменить носитель рекламы. Также можно сменить вид рекламируемого товара, если он не подходит для этого носителя рекламы, а также сменить текст рекламы. При выборе носителя рекламы также следует обратить внимание на раздел или рубрику, где размещается рекламное объявление. Ищущему работу мобильный телефон или компьютер будет менее интересен, чем тому, кто ищет именно эти товары. Этот процесс лучше контролировать изначально. Обратите внимание на печатный текст, который дается в рекламе, нет ли там ошибок или какой-либо двусмысленности. Будет смешно, если, например, вместо слова «налогообложение» будет «налогооблажение».

Корпоративный клиент – это особый вид потребителя, для которого необходим особый подход. Отличие составляет большая требовательность к качеству, оперативности и способу предоставления услуг. Это не потому, что такие клиенты – «вредные и придирчивые». Просто для удобства работы постоянно необходима бесперебойная работа партнеров, предоставляющих услуги или товары. Снижение эффективности в рекламе, ориентированной на корпоративного клиента, возможно в случае пресыщенности предоставляемыми услугами. Это случается, когда услуги перестают быть уникальными, дешевыми или качественными по сравнению с конкурентами. Следует проанализировать рынок предоставляемых услуг или товаров, подобных вашим, и изменить уникальность предложения в рекламе. Причем одни и те же услуги или товары могут быть представлены по-разному. *Например, сеть магазинов, продающих компьютерную технику и аксессуары, использовала в рекламе на первый взгляд уникальное по сравнению с другими предложение. Рекламное объявление содержало информацию о том, что предлагаемые компьютеры оснащены двухъядерными процессорами. Процессоры на самом деле двухъядерные, продавцы не обманывали покупателей. Однако эта уникальность предложения для специалистов в области компьютерной техники таковой не являлась. Такие процессоры применялись задолго до рекламы, где делался акцент на их двухъядерности. Для людей, не посвященных в тайны компьютерной техники, такое предложение несло определенные выгоды, так как двухъядерные процессоры быстрее обрабатывают информацию, ускоряя работу пользователя.*

Раздел III
Психология PR

Глава 10
Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в рыночной среде: психологические аспекты

10.1. ИМК как сбалансированная система. Исследование рынка при помощи ИМК

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предусматривает выработку стратегии коммуникации после работы с аналитическим материалом. Так, цели PR увязываются с общим процессом коммуникации. Стратегия коммуникации обозначает тот отклик, который ее создатели желают получить от целевых аудиторий. При этом стратегия коммуникации реализуется путем привлечения широкого диапазона маркетинговых контактов. Например, если коммуникационная стратегия опирается на позиционирование относительно конкурентов, то она может быть направлена на решение следующих задач:

• генерирование обсуждения потребителями наших товаров;
• оценка нашей продукции относительно продукции конкурентов;
• позиционирование нашего бренда относительно других торговых марок.

Таким образом, цель ИМК – это развитие такой программы коммуникации, которая связывает воедино все усилия подразделений компании и внешних партнеров для успешного достижения корпоративных целей.

Работа в режиме ИМК предполагает постоянное генерирование идей и их последующее воплощение посредством коммуникационных бизнес-технологий. На каждом этапе коммуникативной деятельности активизируется свой исследовательский аппарат. Агентство, специализирующееся на управлении ИМК, анализирует данные исследований и вносит оперативные изменения в процесс маркетинговых коммуникаций.

Самостоятельные исследовательские стратегии в формате ИМК могут развиваться по нескольким траекториям. Под траекториями мы подразумеваем направления развития исследований в ходе реализации стратегии ИМК. Например, рыночная траектория позволяет определить точные координаты организации-заказчика относительно других корпоративных акторов (деятелей). При этом акцент делается, с одной стороны, на объективных показателях (объем рынка; рыночный сегмент, занимаемый данной фирмой; объемы продаж в долгосрочном и краткосрочном периодах, сезонные колебания), а с другой – на субъективных показателях качества маркетинговых коммуникаций (отношения с партнерами и поставщиками; основные конкуренты и их позиция). Сразу следует оговориться, что с точки зрения управления интегрированными коммуникациями взаимодействие с потребителем целесообразнее выделить в самостоятельную траекторию, поскольку данный аспект требует особо внимательного подхода. Используя рыночную траекторию, мы можем успешно адаптировать универсальные технологии ИМК к специфическим условиям конкретной отрасли; развивая исследования по рыночной траектории, мы получаем «топографическую карту» сегмента, в котором работает организация; отслеживая перемещения организации по ее карте рыночного сегмента, можно оперативно оценивать успешность реализации ИМК.

10.2. Продвижение (sales promotion), прямой маркетинг (direct marketing)

Ситуация на рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков обусловлена поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Жесткая конкуренция, пресыщение информацией ставят перед потребителем вопрос, какой товар выбрать.

Традиционные рекламные методы продвижения путем создания ассоциативных образов, связанных с потреблением товара, требующие внушительных рекламных бюджетов, не приносят того результата, который ожидают получить продавцы: уровень доверия к традиционным формам продвижения товара и торговых марок неумолимо снижается, а это не приводит к увеличению объемов продаж.

Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что современный потребитель нуждается в диалоге с производителем. Производителю, в свою очередь, для ведения подобного диалога необходимо знать своего потребителя, его предпочтения, вкусы, истории покупок. В этом случае наиболее эффективным средством воздействия на потребителя является комплекс мероприятий по стимулированию сбыта: промоушн и директ-маркетинг.

Итак, **промоушн** (или стимулирование сбыта) – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги). Мероприятия по стимулированию сбыта позволяют выявлять потребности существующего и потенциального потребителя, информировать потребителя о продукте, способны формировать лояльность и даже приверженность к товару целевой аудитории.

Мероприятия по стимулированию сбыта осуществляются как по направлению к покупателю (Consumer promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (Trade Promotion).

Для понимания различий между рекламными сообщениями и акциями по стимулированию сбыта необходимо четко различать цели и задачи, которые стоят перед рекламной кампанией и акциями по стимулированию сбыта. Итак, какие цели могут быть у рекламных кампаний сегодня?

В общем целями рекламных кампаний может являться достижение определенного коммуникационного эффекта посредством рекламных сообщений. Также цели в основном включают меры по осведомленности или узнаванию сообщений, передаваемых с помощью телевидения, прессы и т. п. Данные цели хотя и создают привлекательные образы потребления товара, как правило, не направлены на достижение изменений в поведении (т. е. не генерируют покупки), так как реклама – это только одна из частей **marketing&promotion mix** , который воздействует на поведение покупателей. В то время как целью стимулирования сбыта являются специфические изменения, которые происходят в торговой точке.

Таким образом, методы стимулирования сбыта решают тактические задачи относительно конкретных торговых точек.

Опыт показывает, что важной задачей проводящихся рекламных, маркетинговых или промоушн-кампаний является объединение разносторонних усилий в единую программу для достижения лучших результатов.

Каждый из элементов такой программы можно представить как неотъемлемую, органично связанную с общей идеей одну из частей, которые все вместе составляют стройную систему воздействия на потребителя с разных сторон.

Любой продвигаемый на рынок продукт нуждается в общей рекламной поддержке. Каждому потребителю хотелось бы попробовать или попользоваться продуктом, перед тем как его купить, получить в подарок бесплатный образец, также неплохо иметь шанс что-нибудь получить в подарок за покупку или выиграть впоследствии.

Эти способы привлечения внимания покупателей к продукту имеют целью повлиять на различные аспекты потребительских предпочтений: эмоциональные и рациональные стороны принятия решения о покупке.

Каждый из способов имеет свои сильные стороны и по-своему необходим при проведении любой кампании по продвижению товара. Однако часто все эти элементы разрозненны и не воспринимаются потребителями как часть единого целого, что сильно снижает степень воздействия на потребителя и ухудшает результаты как всей программы, так и ее элементов.

Опыт показывает, что многосторонний, целенаправленный и комплексный подход к стимулированию продаж как одному из элементов развития и продвижения продукта и его

имиджа на российском рынке достигает самых высоких результатов, необходимых для успешного проведения самих промоушн-проектов, а также повышения интереса и доверия клиентов к самому виду деятельности Sales Promotion.

Понятие стимуляции продаж представляет собой набор различных методов воздействия на покупательскую активность, как прямых, так и косвенных, и требует системного подхода для достижения наилучших результатов.

Потребителя в первую очередь, имея в виду его покупательские предпочтения, можно сравнить с хорошо укрепленной крепостью. Опыт предыдущих покупок чего бы то ни было удачных и неудачных, участие в предыдущих стимуляционных программах и лотереях, созданные рекламой образы, устоявшиеся привычки – все это служит серьезной преградой для проникновения новых влияний и активных покупок.

Эпизодические наскоки на такую стену консерватизма и скептицизма часто не только не ведут к положительным результатам, но еще более упрочняют эту стену, делая в дальнейшем очень сложной задачу дальнейшего развития продукта на рынке.

Только всесторонний долговременный систематический и планомерный штурм всеми имеющимися в арсенале силами способен не только пробить брешь в обороне и позволить подобраться к покупательским предпочтениям, но и захватить их на длительный срок, что является особенно важным для развития продукта на рынке.

Директ-маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ним длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двусторонний характер: применяя инструменты прямого маркетинга, вы не только обращаетесь непосредственно к клиентам, но и устанавливаете эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от своих потребителей.

Суть мероприятий директ-маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам. Среди них такие инструменты, как директ-мэйл, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail-рассылка.

Индивидуальный подход к каждому клиенту позволяет узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительным предложение своих товаров и услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности с помощью директ-маркетинга. Персональное знакомство с клиентами позволит вам предлагать им именно те товары, которые являются для них наиболее привлекательными, и таким образом устанавливать продолжительные отношения.

Только при помощи инструментов директ-маркетинга вы сможете установить эффективную обратную связь и измерить реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит повысить отдачу от проводимых мероприятий директ-маркетинга и потратить средства, которые вы на них выделили, с наибольшей выгодой.

В отличие от массовых коммуникаций, директ-маркетинг является наиболее контролируемым инструментом. Используя его в своей маркетинговой практике, можно полностью контролировать расходы на проведение любого этапа комплексной кампании директ-маркетинга или при применении отдельных инструментов директ-маркетинга.

Директ-маркетинг предоставляет широкие возможности для ***маркетинговых*** и ***творческих экспериментов*** , поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения кампании директ-маркетинга. При этом можно отслеживать наиболее эффективные предложения и время их направления целевой аудитории. Таким образом, директ-маркетинг дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий.

В то же время, используя традиционные формы рекламы, вы обязательно «растратите» их на часть нецелевой аудитории. Причем определить процент неэффективного использования своей

рекламы в этом случае не представляется возможным, а любой инструмент директ-маркетинга направлен на то, чтобы вашу информацию никогда не получил случайный человек, так как одна из главных задач директ-маркетинга – установление прямой коммуникации только с представителями вашей целевой аудитории.

Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на ваши предложения. Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, можно рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата.

К тому же, устраняя за счет установления прямых коммуникаций многочисленных посредников между собой и клиентами, вы значительно экономите средства. Если же определенных посреднических звеньев не удается избежать по объективным причинам, директ-маркетинг дает возможность устранить излишние расходы посредством определения вашей целевой аудитории, к которой вы обратитесь в самое подходящее время с самым привлекательным предложением.

Особенно наглядно демонстрируется эффективность методов воздействия на потребителя на товарах немассового потребления, рассчитанного на определенный потребительский сегмент, на целевую аудиторию с определенным уровнем достатка.

Приведем пример. Автомобильный салон продает автомобили по цене от 15 до 70 тыс. дол. Компания не справилась с тем объемом продаж, который необходимо было достигнуть. Среди рекламоносителей об автосалоне, о новинках, специальных подарках для покупателей автомобилей была использована реклама в прессе, реклама на радиостанциях, щиты 3 ґ 6 м в непосредственной близости от автосалона (в качестве указателей и на крупных близлежащих магистралях). Таким образом потенциальный покупатель мог узнать об автомобилях, которые предлагала компания, кроме того, компания обладала базой из 2000 своих клиентов, которые приобретали автомобили ранее или обслуживались в техническом центре компании.

При разработке данной программы нельзя было не учитывать тот факт, что потенциальный покупатель автомобиля подобного класса мог приобрести автомобиль другой марки или у другого дилера, приобрести автомобиль на вторичном рынке или в других автосалонах, не являющихся дилерскими, а потому не имеющих возможности предоставить автовладельцу гарантию на автомобиль.

В целях стимулирования сбыта автомобилей было принято решение о формировании базы данных потенциальных покупателей с целью точечного воздействия на конечного потребителя и выявления активных потенциальных клиентов, которые смогут обеспечить необходимый объем продаж.

Перед компанией также стояла задача выявления потребностей потенциальных покупателей в приобретении автомобиля, планируемых сроков и методов его приобретения, а также истории приобретения схожего класса автомобиля. В течение нескольких месяцев методом телемаркетинга и почтовой рассылки была сформирована база данных так называемых активных потенциальных клиентов и фактически был спланирован и сформирован объем продаж на ближайшие 3–4 месяца. Также схожими методами была проактуализирована имеющаяся база данных покупателей автомобилей за последние два года с целью стимулирования вторичных продаж. В результате активные потенциальные клиенты были приглашены на тест-драйв, где они имели возможность попробовать автомобиль на ходу, а консультанты автосалона могли вести прямой диалог с потенциальным покупателем, зная его потребности.

В данном примере демонстрируются преимущества, которые несет в себе метод прямого маркетинга: установление контакта с каждым потенциальным покупателем, выявление потребностей и предпочтений, представление товара на языке потребностей потенциального потребителя. Подобные техники используются на российском рынке не так давно, поэтому степень доверия к ним у конечного потребителя достаточно высока.

Методы прямого маркетинга применяются при контакте с различными продуктами. Одной из наиболее часто используемых техник прямого маркетинга является создание так называемых горячих линий. Использование горячей линии предоставляет потребителю возможность принятия

самостоятельного решения о выборе продукта.

Пример. Продвижение косметических средств представляется сложным, так как у любой женщины обычно имеются свои персональные предпочтения, и вряд ли кому-нибудь удастся убедить ее пользоваться другой маркой. Поэтому лучше предоставить ей возможность самой во всем разобраться. Для этого косметологи дадут ей профессиональную консультацию и укажут, на что надо обращать внимание при выборе того или иного косметического средства. Разумеется, что название косметического средства, которое продвигается посредством горячей линии, постоянно упоминается в ходе разговора.

10.3. PR (public relations)

Еще одним инструментом маркетинговых коммуникаций является PR – связи с общественностью. Связи с общественностью появились как совокупность приемов, обеспечивающих социальную поддержку конкретным товарным программам и проектам. Но общественное мнение по отношению к товару обусловлено состоянием общества в целом, его отношением к фирме, ее руководству. Поэтому круг вопросов, решаемых службами PR, выходит далеко за рамки маркетинговых подразделений и напрямую связан с общей стратегией и миссией фирмы.

Современная деятельность PR переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Философия PR пронизывает все этапы рыночного воспроизводства – от идеи товара или услуги до окончательной их реализации. Поэтому современное использование общественных связей прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований совокупных потребностей покупателей. Именно связи с общественностью служат результативным механизмом преодоления проблем на пути сложного продвижения товаров от изготовителя к потребителю.

Элементы PR присущи всем основным составляющим процесса маркетинга, например **продукту** : производство конкретного товара более эффективно с учетом не только рыночных потребностей, но и общества в целом.

Цена может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы, если она формируется с учетом не только рыночного состояния спроса и предложения, но и с учетом качественного уровня жизни общества.

Сбыт представляет собой сложную систему формирования рыночного спроса, его стимулирования, в большей степени нуждающуюся в объективной оценке общественного мнения всех участников рыночного оборота. Система сбыта является четким выражением общего состояния рыночной инфраструктуры, необходимой для развития фирмы и сервисного обслуживания клиентов в нужное время и в нужном месте. В качестве целевой аудитории могут выступать не только непосредственные покупатели, но и другие целевые группы, имеющие собственное мнение о качестве предлагаемых товаров и услуг.

Товародвижение является логическим завершением предыдущих составляющих маркетинговой деятельности. В рамках этой составляющей осуществляются логистическое обоснование и выбор основных каналов движения грузов, оптимизация документооборота, использования транспорта, тары, упаковки.

Реализация этих многоплановых маркетинговых функций невозможна без последовательного снятия проблем непонимания, барьеров, ненужных слухов со стороны конкурентов для увеличения объемов продаж в соответствии с запросами рынка. Чтобы сегодня выжить, надо ориентироваться на запросы клиентуры с учетом общественного мнения, а не только стремиться снизить издержки обращения для получения максимальной прибыли любыми средствами.

Таким образом, на всех этапах осуществления маркетинговой деятельности должен

проявляться главный принцип PR – ***обеспечение взаимной выгоды***. Услуги PR с использованием комплексных средств массовой информации и социальной психологии являются неизменными спутниками при разработке товарной политики, ценовой стратегии, товарного знака, марки, упаковки, фирменного цвета и стиля. Использование PR не ограничено распространением положительной (или отрицательной) информации о фирме. Это и налаживание обратной связи. Четкость и оперативность в области PR помогают предотвратить вредные слухи, конфликты, отрицательно влияющие на бизнес.

10.4. Брендинг

Сегодня в России все чаще стало употребляться слово **бренд**. Уже отшумели жаркие споры на страницах уважаемых изданий, что же такое бренд, что под ним понимать, а что не понимать. Появилась определенность с тем, что есть юридическое понятие «торговая марка», а есть маркетинговое понятие «бренд», и торговая марка является, собственно, одним из элементов бренда, но далеко не единственным.

Бренд – слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация для обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов.

Бренд – это то, что отличает данный товар от товаров конкурентов, т. е. такие вербальные, визуальные и другие элементы, по которым потребитель может идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя его *(**например**, коричневая жидкость, налитая в фирменную бутылку Coca-Cola, будет идентифицироваться потребителем как Coca-Cola даже при отсутствии этикетки).*

Процесс управления брендом, включающий его создание, продвижение на рынок и адаптацию к меняющимся условиям, называется брендингом. Брендинг по своей сути – революционное понятие. Мы рассматриваем его как новую основу для управления маркетингом в целом. Доказанная на практике в последние десятилетия многими компаниями на различных международных рынках эффективность данного подхода к управлению маркетингом позволяет на основе принципов брендинга разработать ***новую концепцию маркетинга*** – коммуникационную, которая придет на смену концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для того чтобы по достоинству оценить эффективность брендинга и иметь полное основание взять данный процесс за основу при разработке новой концепции маркетинга, необходимо детально в нем разобраться, выявить его суть, определить основные цели, базовые принципы и понять природу его эффективности.

Из определений бренда и брендинга следует, что наиболее успешным результатом последнего можно считать такую ситуацию, когда потребители начинают воспринимать бренд как отдельную товарную категорию *(Coca-Cola, Pringles),* т. е. потребитель настолько четко идентифицирует данный продукт, что уже не может поставить его в один ряд с какими-то другими продуктами. К этому должен стремиться любой разработчик бренда, применяя комплексный подход к его созданию.

Хорошим примером комплексного подхода к бренду являются ***чипсы Pringles***. *Данный бренд имеет следующие элементы, по которым потребитель может его идентифицировать:*

• название бренда – имя *Pringles;*

• логотип – голова «усача»;

• фирменный стиль – фирменный шрифт, фирменные цвета;

• форма продукта – все чипсы *Pringles* одной уникальной формы, одного уникального размера;

• форма упаковки – чипсы *Pringles* представлены в уникальной картонной «тубе» с пластиковой крышкой;

• «фирменный» звук – во всех рекламных роликах *Pringles* герои «извлекают» из банки-тубы характерные звуки.

Именно такой подход к брендингу и позволяет создать в сознании потребителя как бы

отдельную категорию, в которой находится только *Pringles,* соответственно, никакая конкуренция в рамках данной категории ему не страшна.

Таким образом, основной целью брендинга является замена в сознании как можно большего количества целевых потребителей обозначения данного товара через название (слово) на обозначение данного товара через другие элементы (обычно визуальные). Такая замена на рынках товаров массового спроса не может быть осуществлена без массовой коммуникации.

Основная задача брендинга – ***построение развитого бренда*** (strong brand).

Развитым брендом (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его называют развивающимся брендом, если же бренд знают и различают менее 30 % потребителей, то, по сути, это уже не бренд, так как основная задача брендинга не может считаться решенной.

10.5. Риск-менеджмент (risk management) и кризис-менеджмент (crisis management)

В современном бизнесе существенную роль играют понятия «риск-менеджмент» и «кризис-менеджмент».

В условиях интенсификации бизнеса и расширения спектра угроз экономической, физической и информационной безопасности перед руководством компаний стоят задачи недопущения сбоев и аварий, повышения надежности поставок ресурсов и продукции, а в критических случаях – минимизации простоев, финансовых и репутационных потерь.

В США и Западной Европе риск-менеджмент и кризис-менеджмент активно внедряются как в государственных, так и в коммерческих структурах. Более того, компании, осуществляющие кризис-менеджмент на необходимом уровне, получают определенные льготы со стороны государства и дополнительные скидки при страховании.

Кризис-менеджмент получил наибольшее распространение в сферах телекоммуникаций, информатизации, логистики и финансов, так как в этих сферах деятельности имеется общая черта – ориентированность на потоки ресурсов. Сбой в работе любого узла таких компаний зачастую приводит к полной остановке их деятельности, косвенные убытки от неблагоприятного события часто превышают прямые.

В России риск-менеджмент и кризис-менеджмент пока малознакомые понятия. Распространено мнение, что управление рисками ограничивается страхованием, а кризис-менеджмент ассоциируется прежде всего с финансовой несостоятельностью.

На самом деле **риск-менеджмент** – это система, которая охватывает все аспекты деятельности предприятия и использует различные методы управления рисками, которые можно свести к трем основным подходам:

1) финансирование риска, а именно страхование, создание финансовых резервов и т. п.;

2) снижение вероятности реализации рисков (ограничение, контроль и передача рисков), например совершенствование технологий и бизнес-процессов, повышение надежности оборудования, обучение персонала;

3) смягчение последствий реализации рисков, или кризис-менеджмент, т. е. комплекс мер, направленных на сокращение убытков в результате наступления неблагоприятных событий.

Принципы кризис-менеджмента применяются давно. Так, регламенты работы опасных производств, планы действий в случае пожара и т. п. распространены повсеместно, и в ряде случаев их необходимость закреплена законодательством. На государственном уровне принципы кризис-менеджмента заложены в планы на случай чрезвычайных ситуаций (например, стихийных бедствий), поэтому у многих сложилось мнение, что проблема внедрения кризис-менеджмента неактуальна. Однако современный кризис-менеджмент обеспечивает комплексный подход к проблеме: если изначально его основной целью было спасение жизни людей, окружающей среды или защиты государственных интересов, то со временем получили распространение также задачи

обеспечения интересов бизнеса. Много ли мы знаем компаний в России, которые застраховались от перерыва деятельности? Немного, и в основном это компании с иностранным акционерным капиталом. А ведь страхование – это самый простой способ снизить свои риски.

Риск-менеджмент эффективен лишь при комплексном применении трех вышеперечисленных подходов. Так, кризис-менеджмент, как и страхование, ставит своей целью снижение последствий кризиса, а не исключение его причин. С другой стороны, ни страхование, ни полный комплекс инструментов ограничения и финансирования рисков не могут покрыть все возможные убытки в случае реализации рисков.

Кризис-менеджмент реализуется через два основных механизма:

1) обеспечение готовности к неблагоприятным событиям;

2) реализация комплекса мер, направленных на снижение последствий уже наступившей кризисной ситуации.

Основным инструментом кризис-менеджмента является **план непрерывности деятельности** (ПНД). Он регламентирует действия персонала в случае возникновения неблагоприятного события, направляет его усилия на минимизацию негативных последствий, ускорение восстановления работоспособности и снижение убытков.

Фактически разработка такого плана является подготовкой к возможному кризису. Внедрение плана может потребовать подготовки резервных элементов ведения бизнеса, аварийных режимов работы оборудования и т. п., а также дополнительной подготовки персонала.

В зависимости от величины и спектра направлений деятельности организации кризисное планирование может осуществляться на общем уровне либо в разрезе бизнес-единиц. Технически при этом возможны варианты разработки планов сверху вниз, т. е. от общего профиля рисков организации к рискам отдельных подразделений и процессов, и снизу вверх – на основе агрегирования рисков отдельных бизнес-единиц.

Соответственно, работа по реализации кризис-менеджмента разбивается на следующие основные этапы.

1. Анализ компании с точки зрения подверженности рискам:

а) классификация бизнес-единиц компании;

б) описание ключевых функций и бизнес-процессов;

в) описание профиля рисков по компании в целом и в разрезе бизнес-единиц;

г) оценка возможных последствий наступления рисковых событий (остановка или сокращение деятельности, снижение эффективности, потеря деловой репутации, претензии третьих лиц и т. д.), в том числе – с количественными оценками потерь.

2. Разработка нормативно-методологической базы кризис-менеджмента:

а) методики оценки стоимости активов компании;

б) методики оценки угроз и уязвимостей, описания сценариев кризиса;

в) методики оценки ущерба в случае кризиса;

г) регламента разработки, утверждения и внедрения планов непрерывности;

д) регламента поддержки планов непрерывности.

3. Разработка ПНД по бизнес-единицам и для компании в целом.

4. Внедрение и поддержка плана непрерывности:

а) закупка и внедрение необходимых инструментальных средств;

б) обучение сотрудников;

в) проведение контрольных тестов планов непрерывности;

г) регулярная актуализация ПНД.

Важным элементом ПНД является координация одновременных действий как внутри компании (и в том числе на стыке полномочий различных бизнес-единиц), так и в случае необходимости во взаимодействии с внешними контрагентами – с государственными регулирующими и правоохранительными органами, средствами массовой информации, клиентами, инвесторами-акционерами и т. п.

Соответственно, в ряде случаев план непрерывности деятельности должен предусматривать привлечение третьих лиц для урегулирования специфических кризисных ситуаций, с которыми

компания не может справиться самостоятельно. Это могут быть, например, агентства по связям с общественностью для обеспечения контрмер негативной публичной информации, эксперты по оценке ущерба для решения проблем с пострадавшими в досудебном порядке, независимые эксперты по кризис-менеджменту для общей координации работ по минимизации последствий кризиса. В ряде случаев расходы на привлечение таких организаций могут быть застрахованы.

Эффективность ПНД может быть обеспечена только при полном охвате всего спектра рисков.

Для описания рисков удобно использовать классификацию по их источникам. Такой подход применим для любой компании независимо от направления ее деятельности. Перечень операционных рисков, которые могут рассматриваться в составе плана непрерывности бизнеса (на основе классификации операционных рисков, рекомендуемой Базельским комитетом по банковскому надзору), приведен в таблице.

Операционные риски

Вид риска	Определение	Подвиды риска
Внутреннее мошенничество	Убытки, связанные с мошенничеством, хищением имущества или умышленными нарушениями (попытками нарушения) законов, нормативных актов, внутренних инструкций, которые совершены при участии сотрудников	1. Несанкционированная деятельность, связанная с превышением лимитов, совершением операций с превышением или в отсутствие полномочий, преднамеренной неверной оценкой позиций. 2. Хищения, мошенничество, действия по преднамеренному нанесению ущерба организации со стороны сотрудников
Внешнее мошенничество	Убытки, связанные с мошенничеством, хищением имущества или умышленными нарушениями (попытками нарушения) законов или нормативных актов, которые совершены третьими лицами	1. Хищения и мошенничество. 2. Нарушение безопасности технологических (информационных) систем, включая риски взлома и утраты информации

Вид риска	Определение	Подвиды риска
Управление персоналом	Убытки, связанные с нарушениями трудового законодательства, включая законодательство об охране труда, трудовых соглашений, а также с причинением вреда жизни и здоровью сотрудников либо различными формами дискриминации	1. Трудовые споры, связанные с вопросами материального вознаграждения, приема и увольнения сотрудников. 2. Ненадлежащие условия работы, в том числе нарушение норм охраны труда, причинение вреда жизни и здоровью сотрудников и третьих лиц, включая профессиональные заболевания. 3. Дискриминация
Клиенты, продукты и деловая практика	Убытки, вызванные непреднамеренными или неосторожными действиями, которые привели к невыполнению профессиональных обязательств перед клиентами, либо недостатками в продуктах (предоставляемых услугах)	1. Невыполнение требований по раскрытию информации, предъявление претензий со стороны клиентов и третьих лиц в связи с оказываемыми услугами. 2. Ненадлежащая деловая практика, связанная с нарушением антимонопольного законодательства, законодательства, регулирующего рынок ценных бумаг, а также законодательства о противодействии отмыванию средств, полученных преступным путем. 3. Недостатки продуктов (услуг), связанные с ошибками, допущенными при их разработке. 4. Неверная оценка клиента или определение лимитов на клиента
Причинение ущерба материальным активам	Убытки, связанные с утратой или нанесением ущерба материальным активам вследствие стихийных бедствий или других внешних событий	Стихийные бедствия, потеря сотрудников по внешним причинам, включая терроризм

Вид риска	Определение	Подвиды риска
Приостановка бизнеса и отказы систем	Убытки, вызванные приостановкой бизнеса или отказами систем	Отказы внутренних технологических систем, включая компьютерные и телекоммуникационные системы, системы энерго-, теплоснабжения, логистики и пр.
Исполнение и обработка операций, управление процессами	Убытки, вызванные сбоями и ошибками при обработке операций или управлении процессами	1. Сбои и ошибки при обработке трансакций, включая ошибки при вводе и/или обработке данных, неверную интерпретацию инструкций или несоблюдение сроков обработки трансакций, исполнения условий сделок. 2. Мониторинг и отчетность, включая нарушение требований по срокам, объемам подачи обязательной отчетности или ошибки в отчетности. 3. Ошибки и недочеты при подготовке клиентской документации. 4. Убытки, связанные с невыполнением обязательств со стороны внешних контрагентов по торговым сделкам (депозитариев, регистраторов, торговых систем и пр.). 5. Убытки, связанные с поставщиками и подрядчиками, выполняющими аутсорсинговые и другие функции

Перечень ситуаций, которые являются предметом анализа ПНД, могут включать в себя различные бизнес-риски, в том числе:

- ухудшение финансового состояния компании;
- негативную публичную информацию о компании, появившуюся в прессе;
- попытку недружественного поглощения;
- утрату ключевых сотрудников (например, смерть или нетрудоспособность руководителя компании);
- колебание курсов акций компании.

Все эти ситуации также могут рассматриваться как потенциально кризисные, т. е. могут спровоцировать негативный сценарий развития события: отток клиентов, потерю рынка и другие неблагоприятные последствия. Кризис-менеджмент хорош тем, что с его помощью возможно предотвратить неблагоприятные события, быстро и эффективно восстановить бизнес в чрезвычайных ситуациях, вывести бизнес на более качественный уровень менеджмента, удовлетворить потребности клиентов в части надежности поставок, уменьшить стоимость страхования основных рисков, а также застраховать расходы на ликвидацию последствий неблагоприятных событий и обеспечить стабильность деятельности и развития компании. Однако у кризис-менеджмента имеются и недостатки:

1) трудоемкость подготовки и сопровождения планов;
2) сложности в оценке эффективности инвестиций в ПНД – затраты не дают прямой отдачи;
3) отсутствие универсальных готовых решений – в каждом конкретном случае план непрерывности бизнеса является индивидуальным продуктом, учитывающим специфику компании;
4) сложность с полнотой кризисных сценариев – часто невозможно заранее предвидеть все

неблагоприятные ситуации. Здесь важно последовательное совершенствование планов непрерывности и управления кризисами: чем раньше в компании начата такая работа, тем более качественный план она имеет на сегодняшний день.

Несмотря на трудности, практика применения ПНД постоянно расширяется, так как любая компания хочет с уверенностью смотреть в будущее. Вложения в кризис-менеджмент дают одно неоспоримое преимущество – возможность компании уверенно развиваться.

10.6. «Вместе мы – сила!»: перекрестный маркетинг, фандрайзинг, спонсоринг, благотворительность

Сущность системы перекрестного маркетинга заключается в том, что два представителя производителей товаров или рекламные агенты заключают договор, согласно которому они сотрудничают в продвижении своих товаров на рынок. Покупатель, приобретая товар одной из этих фирм, получает, например, возможность приобрести товар сотрудничающей фирмы со скидкой или иную возможность уберечь свои финансы. Это делается с целью повысить интерес к непопулярным изделиям и распродать партию залежавшегося товара. Выгоднее, если джинсовую пару приобретут с десятипроцентной скидкой, чем совсем ее не купят. Тем самым, уменьшив наценку на товар, продавец зачастую может привлечь дополнительных покупателей, и его прибыль только увеличится.

Производителю или предпринимателю совмещение потоков покупателей дает дополнительный поток клиентов и ему выгоднее, с одной стороны, лишить себя части предполагаемой прибыли за счет снижения цены, а с другой – компенсировать эту потерю за счет дополнительного потока покупателей, привлеченных низкими ценами, т. е. за счет ускорения товарооборота.

Пример. *Сотрудничество ночного клуба и производителя модного газированного напитка выгодно обеим договорившимся сторонам. Основной категорией населения, покупающей подобные напитки, является молодежь, которая составляет основную клиентуру ночных клубов. Желающие пройти на танцпол любимого ночного клуба со скидкой станут покупать напитки, а те, кто приобрел алюминиевую баночку с модным напитком, наверняка предпочтут дискотеку остальным вариантам времяпрепровождения.*

Таким образом, система перекрестного маркетинга выгодна и покупателю, и продавцу. Она позволяет повысить прибыль обеим сотрудничающим фирмам за счет притока новых клиентов, а покупателям – избежать лишних хлопот и обременительных финансовых затрат. Подобный вид сотрудничества различных организаций высокоэффективен при продвижении товаров на рынок; о выгоде, которую может принести данная система, свидетельствует ее широкое распространение в современном экономическом пространстве.

Фандрайзинг (fund-raising) – целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может принимать различные формы. Если говорить о наиболее традиционных для сегодняшней России источниках финансирования, то в первую очередь это пожертвования, вложения спонсоров, которые поступают от частного и государственного бизнеса. Затем следуют: проведение целевых благотворительных мероприятий по сбору средств; гранты, финансирование из бюджета создания малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности; пожертвования частных лиц; доходы от сбора членских взносов. Спонсорство подразумевает финансовую или иную поддержку различных видов общественной, спортивной, культурной и другой деятельности в обмен на возможность демонстрации своей торговой марки. Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает финансирование непродолжительных или локальных событий, например концертов и выставок. Учитывая специфику консалтинговых услуг, при выборе объектов спонсорства авторы советуют обратить особое внимание на спонсорство профессиональных конференций, высших учебных заведений и культурных мероприятий. Можно

отметить, что международные компании более активно используют подобные приемы продвижения, чем их российские коллеги.

Можно также отметить практику спонсорства культурных и спортивных мероприятий. *Например, компания сотовой связи «МТС» выступает официальным спонсором игр «КВН», которые транслируются по центральному телевидению и имеют немалую аудиторию. Нефтяная компания «Лукойл» совместно с компанией сотовой связи «Мегафон» были спонсорами трансляций по спортивному каналу зимних Олимпийских игр 2006 г. Спонсорство не всегда происходит в форме прямого финансирования. Например, Ernst&Young в качестве своего вклада в организацию проведения премии ТЭФИ бесплатно проводит подсчет голосов академиков.*

Руководствуясь российским законодательством, благотворительность можно определить как добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи.

Благотворительностью занимаются разные люди независимо от степени материальной обеспеченности. ***Пример*** *. Мотивы такой деятельности могут быть самыми разными, в том числе PR-деятельность. Однако чаще всего это сострадание к обездоленному. В Волгограде существует спортивный клуб «Ротор». Его президент Владимир Горюнов в течение долгих лет помогает детским домам Волгоградской области. Он вкладывает деньги, полученные от деятельности спортивного клуба, в молодежь, из которой затем вырастают выдающиеся спортсмены. Мотивы очень просты. Этот человек сам вырос в детском доме и, естественно, хочет дать детям то, чего не было у него.*

Помимо чисто человеческих, существуют и деловые мотивы. Участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшают репутацию фирмы, показывают, что это легальная, признанная организация, надежно стоящая на ногах. Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился чуть ли не половины своих клиентов. Для клиентов прекращение благотворительной деятельности стало первым признаком скорого краха банка, а через некоторое время банк действительно лопнул. Обстоятельность, легальность, финансовое благополучие – показателем всего этого является продуманная и постоянная благотворительная деятельность. Если фирма способна выделить некоторую сумму на поддержку дома детского творчества, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую деятельность, и становится потенциальным клиентом или партнером в делах. Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботятся о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще как со стороны людей, так и со стороны властей.

Благотворительность – это и реклама. Фирма будет на слуху не только благодаря роликам или рекламным щитам. Наконец, участие в решении социальных проблем улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию идут работать порядочные и квалифицированные люди, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными.

Глава 11
Внутрикорпоративные отношения и ценности

11.1. Тайны эффективной мотивации и результативного стимулирования персонала: новое и хорошо забытое старое

Миссия. Слова обладают магической силой. Но только тогда, когда они на что-то «ложатся» внутри и когда не примелькались и не приелись. Иногда бывает полезно корректировать,

нюансировать или даже менять текст сообщения о миссии организации, чтобы он соотносился с ведущими потребностями персонала на данном этапе. Например, если во времена кризиса в миссии появляется акцент на стабильность и эмоциональный комфорт – что-то вроде «Наша компания – остров стабильности в нестабильном мире», это может дать позитивный мотивирующий эффект. Если характер деятельности компании требует активизации инициативы и творческого потенциала сотрудников, то не исключено, что записанные в сообщении слова про заботу компании о профессиональном росте сотрудников будут услышаны (удачно сочетаясь с мотивацией достижений и потребностью в позитивной самооценке). Вспомним давнюю историю: большевики меняли лозунги в 1917 г. чуть ли не раз в неделю. Приходится признать: отлично сработало.

Кадровые перестановки и ротация . Интересно, что практически любая кадровая перестановка, связанная с повышением для «переставляемого» (в его собственных глазах, а не объективно!) его профессионального или должностного статуса, дает позитивный эффект. По-видимому, это связано с актуализацией мотивации достижения, удовлетворением потребности в признании (позитивной оценки со стороны значимых людей), потребности в риске, возможно, даже резонирует с потребностью в самореализации. С ротацией следует обращаться более осторожно. С одной стороны, она может сплачивать людей, удовлетворять аффилиативные потребности, потребности в позитивной оценке и мотивацию достижений, потребность в риске и самореализации, заставляя человека стараться на новом месте быть не хуже другого, с другой – иметь полностью противоположный эффект, порождая систему коллективной безответственности.

Реструктуризация, введение гибкой функциональной структуры. Получение в процессе реструктуризации нового круга обязанностей работает на потребности в риске, самореализации, повышает ответственность. В больших компаниях использовать реструктуризацию очень сложно. Вместе с тем введение в рамках стабильной структуры рабочих групп и комиссий, состоящих из сотрудников разных подразделений, часто способствует повышению их самооценки и мотивирует к выполнению своих непосредственных обязанностей, даже если эти группы имеют совещательный, консультативный статус. Если же результаты деятельности рабочих групп влияют на принятие решений в компании, их мотивирующий эффект многократно возрастает. Такой прием срабатывает только в том случае, если участие в рабочей группе резко не повышает рабочую нагрузку сотрудника (иначе это может вступить в противоречие с потребностью в эмоциональном и физическом комфорте).

Организация процедуры оценки и самооценки работы сотрудника. Вспомним, что даже школьники более мотивированы на учебу и больше любят не тех учителей, которые, замучив и унизив, поставят высокую оценку, а тех, которые могут весело и уважительно влепить пару. *Удовлетворяя потребность в уважении и самоуважении, процедура оценки не должна вызывать потерю чувства безопасности сотрудника.* ***Страх*** *– плохое мотивационное «топливо»: либо действует непродолжительно и быстро компенсируется, либо деятельность сотрудника сразу начинает направляться только на его компенсацию. В этой связи стоит отметить следующее:*

1) не всякая процедура оценки по распространенной сейчас системе «управление исполнением» отвечает этим требованиям;

2) эта процедура должна быть индивидуализирована в соответствии с особенностями деятельности данной компании, текущего момента и характеристик ее персонала. Дополнительная работа для отдела кадров, но что поделаешь!

Карьерные планы . Мотивирующий эффект наличия постоянно корректируемых карьерных планов в сочетании с индивидуальными беседами с сотрудниками известен большинству руководителей.

Наименование должностей . В советское время производственные начальники нередко млели, когда их называли менеджерами, а вот слова «управляющий», «заведующий», тем более «приказчик», коробили, порой смертельно обижали. Думается, что хороший HR-менеджер (а может, лучше «директор по персоналу»?) знает, какую надпись на визитной карточке хотел бы иметь тот или иной сотрудник.

Участие в принятии решений о непроизводственной жизни в компании. Всякого рода

опросы, собрания и прочие процедуры, в ходе которых персонал сам принимает решения о регуляции непроизводственной жизни компании (распорядок дня, организация работы буфета, выбор места и характера корпоративных мероприятий и т. п.), работают на потребности в контроле, принадлежности к группе, повышают самооценку, позволяют реализовать некоторые свои ценности.

Корпоративный стиль отношений . Весьма серьезным мотивирующим (или демотивирующим) фактором является стиль отношений между начальниками и подчиненными, стиль проведения совещаний и собраний.

Фиксация достижений . К сожалению, этот стимул в качестве мотивирующего фактора сильно «подмочен» советским прошлым: Доски Почета, переходящие знамена и вымпелы, грамоты и прочий реквизит. Однако в конкретных условиях конкретной компании всегда найдутся такие варианты отметить достижения сотрудника или подразделения, которые будут работать на потребность в позитивной оценке, потребность занимать значимую позицию в группе и т. д.

Движение информации в компании . Чем больше текущей информации о деятельности компании, о резонах принятия тех или иных управленческих решений получает сотрудник, тем в большей степени он удовлетворяет потребность в контроле, тем более осмысленной становится его деятельность. «Плохие новости» могут даже подстегнуть его, если система информационного обмена поставлена на регулярную основу и не носит тенденциозного, пропагандистского характера.

Сплоченность менеджерской команды в целом (всех уровней) . Характер отношений в управляющем звене всегда оказывает колоссальное мотивирующее или демотивирующее влияние на персонал. Этот фактор имеет прямое отношение к базисным потребностям в безопасности и стабильности. «Кадровая чехарда» (в противоположность обоснованным и запланированным перестановкам) практически всегда демотивирует. Демотивирует также показное «единство членов политбюро». Директор по персоналу должен постоянно проводить мониторинг этого фактора, вступать в переговоры с первым руководителем, если видит здесь неблагополучие, и своевременно предлагать меры: индивидуальный тренинг для менеджеров, специальные сессии по построению команды, коррекции процедур делового взаимодействия, проведения совещаний и принятия решений.

Корпоративная символика, корпоративный стиль, корпоративные аксессуары *. Известно, что наличие такого арсенала нередко весьма эффективно мотивирует сотрудников, удовлетворяя потребности в идентичности, принадлежности к определенной социальной группе* («Я – сотрудник крутой инофирмы», «Я принадлежу к образованной, успешной молодежи»*). Следует учесть, что сама символика не должна противоречить представлениям человека о престиже и социальным оценкам, принятым в данной культуре нормам, должна работать на повышение его значимости в собственных глазах. Вряд ли в России человек с гордостью будет носить огромный значок с именем даже очень престижной компании. Новых сотрудников часто серьезно мотивирует выдача им фирменных аксессуаров: ежедневник, кейс для бумаг и компьютера, фирменные канцелярские принадлежности, бумажник для документов на машину и прочая представительская атрибутика.*

Регулярная учеба, групповые тренинги . Регулярность и плановость этих мероприятий работает как мотивирующий фактор, так как соотносится с потребностями в профессиональном и личностном росте, а также вселяет чувство стабильности и безопасности. Хорошо в этой связи зарекомендовали себя тренинги, построенные по принципу достижения участниками успеха при решении групповых задач возрастающей сложности.

Корпоративная культура: традиции, ритуалы, мероприятия. Корпоративная культура должна не создавать проблемы, а служить ресурсом компании. Поддерживать и развивать нужно те ее элементы, которые работают на потребности в стабильности, аффилиативные потребности, потребность в принадлежности к значимой социальной группе. Чрезмерное увлечение корпоративными мероприятиями может дать полностью противоположный эффект с точки зрения мотивации, превратив работу в веселую тусовку.

11.2. Внутрикорпоративная культура

Корпоративную культуру мы можем рассматривать как одну из маркетинговых коммуникаций, потому что она помогает ***формировать репутацию данной организации*** . Чем эффективнее и сильнее внутренняя культура фирмы, тем более благоприятный имидж складывается у внешнемаркетинговой среды, а следовательно, растет доверие и заинтересованность потенциального потребителя.

Философия фирмы является основополагающим элементом корпоративной культуры, влияющим на все остальные. Это развернутое изложение морально-этических и деловых норм, принципов, которыми руководствуются сотрудники фирмы. Философия фирмы включает в себя следующее.

1. Миссия фирмы, т. е. стратегическая цель, выражающая смысл существования; общепризнанное предназначение организации, которое предприятие хочет иметь в обществе *(* ***например,*** *«Филипс»: «Изменим жизнь к лучшему!»; «Аптека 36,6»: «Нести здоровье и красоту людям!»; «Аэрофлот»: «Построим компанию международного класса, основываясь на лучших традициях гражданской авиации в России!»)* .

2. **Ценности** – устойчивые убеждения о предпочтении одного представления по отношению к другому. Ценности всегда предполагают выбор, и каждая организация выстраивает свою иерархию приоритетов на данный период жизнедеятельности *(* ***например,*** *корпорация «Перспектива» – надежность, профессионализм, успешность, открытость, содействие; «АЛЕР-АУДИТ» – независимость, честность, объективность, компетентность, добросовестность, профессиональная этика).*

3. Для того чтобы ценности не оставались простой декларацией, их переводим в **принципы** , т. е. основополагающие правила жизнедеятельности фирмы. Они помогают раскрыть смысл, который вкладывается в обозначенные ценности в конкретной организации *(* ***например,*** *ценности и принципы Hewlett Packard: «Созидание. Мы осуществляем вклад в область наших интересов. Мы не занимаемся копированием. Новаторские продукты. Мы располагаем широким выбором оборудования. Фундаментальные улучшения. То, что мы делаем, приводит к реальным и позитивным изменениям в жизни наших потребителей. Эффективность работы людей и организаций. Мы нацелены на улучшение того, как люди живут и работают»).*

4. **Ценностно-нормативная культура** помогает практически реализовать заявленные ценности и принципы организации, сделать их нормами повседневного поведения.

Второй блок корпоративной культуры включает в себя следующие элементы.

1. **Этический кодекс** – свод правил, опубликованный для ознакомления и принятия сотрудниками и партнерами организации (***например,*** *мебельный салон «СтатуС»: «Мы сделали свой бизнес искусством. Мы молоды и мобильны, но у нас есть опыт. Мы умеем спорить и убеждать, но готовы выслушать ваше мнение и убедиться в вашей правоте. Мы не обещаем сделать быстро, но обещаем сделать хорошо. Мы не обещаем сделать дешево, но хотим, чтобы интерьер вашего дома соответствовал вашим возможностям, вашему вкусу и сегодняшним требованиям к качеству жизни»*).

2. **Этическая памятка** – письменное напоминание основных требований к работе и деловому общению сотрудникам организации. Может быть оформлена как индивидуальная карманная или настольная карточка, а также как информационный стенд *(* ***например,*** *в сети ресторанов и отелей «Мевенпик» у входа вывешена медная табличка с текстом: «Мы бескомпромиссны, когда речь идет о требовании высшего качества изделий, которые мы покупаем и продаем. Предлагаемый нами ассортимент очень разнообразен и является выражением истинного оптимизма. Мы соблюдаем все правила гигиены. Атмосфера в наших ресторанах приятна и располагает к отдыху. Все, что мы можем сэкономить благодаря хорошей организации труда, должно идти во благо нашим клиентам, выражаясь в снижении цен на наши услуги. Все, что мы предлагаем своим посетителям, является предметом нашей гордости. Мы стремимся вести свое дело аккуратно и корректно. Мы обслуживаем своих*

клиентов вежливо и предупредительно. Мы хотим, чтобы наши служащие радовали посетителей хорошим настроением и любезностью. Во всех наших начинаниях должны сквозить свежие мысли»).

3. Этическая экспертиза – анализ новых проектов, влияющих на репутацию организации.

4. Фирменные стандарты прописывают процедуры деятельности, их цель – исключить типовые ошибки, превратить удачные ситуации в успешные технологии.

Культура внутренних коммуникаций говорит о способах и качестве распространяемой информации на предприятии. Она состоит из следующих элементов.

1. Собрания и совещания являются формой непосредственного общения «глаза в глаза» и передачи информации «из рук в руки». К ним относятся также личные встречи с руководителем. Они могут быть официальными – «кабинетными» – или неофициальными, «за чашкой чая».

2. Информационные стенды и корпоративные издания – это формы опосредованного общения. Преимущество их в том, что они информируют большое количество сотрудников, партнеров и клиентов.

3. Корпоративные издания (журналы, газеты, бюллетени, листовки) могут быть адресованы только персоналу, или только клиентам, или тем и другим одновременно *(**например,** журнал «Мир ORIFLAME» и журнал Mary Kay «Аплодисменты» издаются для консультантов и дистрибьюторов этих косметических компаний, журнал екатеринбургской компании «Калина» «Калина news» – для клиентов, а «Наша газета» компании «Уралсвязьинформ» – и для сотрудников, и для клиентов).*

Социально-психологическая культура определяет состояние межличностных и групповых отношений в компании.

1. Социально-психологический климат характеризует стиль лидерства и взаимоотношений сотрудников, уровень вовлеченности персонала в деятельность компании и степень удовлетворенности ею, умение разрешать конфликты, способность доверять партнерам, подчиненным и начальникам.

2. Система мотивации и стимулирования персонала предполагает набор экономических, социальных и моральных способов развития профессиональной активности *(**например,** в косметической компании ORIFLAME система карьерного роста выглядит так: директор – сапфировый директор – золотой директор – бриллиантовый директор).*

Также в состав корпоративной культуры входит событийная культура, которая включает в себя следующее.

1. Корпоративные мифы, легенды, байки – способы неформальной коммуникации, обозначающие основные идеи и ценности конкретной организации в образно-символической форме. В мифах философия организации получает наглядную форму и становится доступной для восприятия всех членов группы *(**например,** в компании Nordstrom существует легенда о том, что как-то один покупатель умудрился получить компенсацию за некачественную автомобильную покрышку, притом эта компания вовсе не выпускает автомобильные покрышки. Эта легенда подтверждает политику компании, направленную на то, что претензии клиентов выполняются без вопросов и в компании неукоснительно соблюдается правило: «Клиент всегда прав»).*

2. Обряды, как и мифы, конкретизируют ценности организации. Обряд инсценирует миф через условно-символическое действие. Поводом для него становятся наиболее значимые события из жизни организации, такие как принятие новых сотрудников (обряд посвящения), признание заслуг (обряд чествования), события личной жизни (дни рождения, свадьбы). Наряду с цельным обрядом в практике часто используются и отдельные обрядовые действия: поздравления, тосты, застолья *(**например,** клятва сотрудника LG: «Я сам возложил на себя обязанности и должен в любой среде, несмотря ни на что, страстно добиваться достижения поставленных целей. Я должен проявить себя как способный компетентный человек, способный повести за собой других. Я должен на основе выработанной стратегии сделать большой прорыв, создать общественную, рожденную новым ветром перемен культуру с боевым духом, проявить последовательное лидерство. Я должен прожить жизнь с пользой, оставив потомкам почетное*

наследство, которым они могут гордиться»).

Важные обряды образуют корпоративные праздники, т. е. торжества, изъятые из повседневности. Таковыми могут быть: «красные даты календаря», т. е. государственные праздники, религиозные праздники, профессиональные праздники или оригинальные, т. е. самобытные, праздники конкретной организации *(**например,** фестиваль пивоваров Октоберфест).*

Традиции – элементы корпоративной культуры, передающиеся из поколения в поколение и сохраняющиеся в течение длительного времени *(**например,** на космодроме «Плесецк» в Архангельской области за три часа до запуска ракеты на покрытой толстым слоем инея третьей ступени метровыми буквами пишут женское имя Таня. Считается, что ракета, освященная этим именем, обязательно выполнит все задачи. На космодроме говорят: «Таня – наш оберег»).*

Культура внешней идентификации включает в себя: фирменный цвет; товарный знак; слоган; логотип.

Все эти элементы определяют фирменный стиль компании, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Корпоративная культура как маркетинговая коммуникация делает фирму более успешной и конкурентоспособной, так как помогает завоевать рынок за счет высокой репутации, позволяет получать максимальную отдачу от персонала за счет согласованности действий и клиентоориентированности.

11.3. Деловые игры, тренинги, обучающие семинары, мастер-класс

Деловые игры – это метод имитации принятия управленческих решений в различных производственных ситуациях путем игры по заданным правилам группы людей или человека и ЭВМ. Они применяются для обучения, научно-исследовательских целей, выработки управленческих решений.

Финансовые и деловые игры – это мощный механизм самообучения, так как во время игры отражается истинное отношение к деньгам и богатству. Такие игры являются лучшим средством для финансового обучения и позволяют учиться и рисковать на собственном, и к тому же безопасном, опыте. Деловые игры позволят научиться новым способам зарабатывать деньги, понять свои ограничения в отношении финансов и изменить их, стать хозяином денег и развить финансовый интеллект, развить в себе навыки ведения бизнеса и инвестирования, понять, как научить себя и своих детей быть богатыми.

После обучения в деловых и финансовых играх легче составить бизнес-план, понять, можно ли заработать деньги на том или ином бизнес-проекте, провести анализ и понять выгодность ваших инвестиций. Вы сможете понять, стоит ли вам вкладывать деньги в акции или в недвижимость. **Деловые бизнес-игры** – это мини-тренинг вашей жизни, который вы можете проходить самостоятельно, в компании своих друзей и партнеров, а также в клубах с новыми людьми.

Современные условия наращивают требования к качествам профессионала, нацеливают на формирование личности, характеризующейся творческим типом мышления, инициативой, самостоятельностью в принятии решений. Это требует новых подходов в обучении и воспитании. Обучение должно основываться не на передаче готовых знаний, а на создании условий для творческой активности. В качестве средств, реализующих такой подход, все большее признание находят активные методы обучения, в частности деловые игры. Их строение отражает логику практической деятельности, и поэтому они являются эффективным средством усвоения знаний, формирования умений и способностей личности будущего специалиста.

Тренинг – это особый метод обучения, при котором обучающийся приобретает и развивает навыки и способность к обучению. Это своего рода обучение для обучения. Тренинг отличается от

лекции тем, что в нем отсутствует или присутствует в минимальном количестве теория. На тренингах обучающиеся получают не готовые знания, а развивают способность адекватно реагировать в сложившейся ситуации. Вся жизнь – это обучение. Человек никогда не станет успешным, если не научится обучаться, а будет получать только готовые знания. Тренинги помогают развить в человеке способность к обучению, развить в себе уже имеющиеся качества, например укрепить уверенность при принятии решения, доверие к партнерам, умение слушать (не только слышать) окружающих и т. д.

Традиционно на тренинге ***моделируется какой-либо навык или качество*** , который немедленно анализируется и проверяется в учебной обстановке, максимально приближенной к действительности. Преимущество тренинга состоит в том, что моделирование в реальной ситуации может привести к нежелательным последствиям. Цель тренинга в рабочей ситуации состоит в том, чтобы развивать способности личности и удовлетворять текущие и будущие потребности организации.

В тренинге ***незаменима роль тренера*** . Это не обязательно высокоинтеллектуальный, превосходящий по знаниям и опыту обучающихся человек. Реальные заслуги и титулы тренируемых зачастую могут дать фору любому тренеру в несколько десятков или даже сотен очков. Тренер – это человек, который умело руководит процессом обучения, точно и своевременно моделирует ситуацию и задает вопросы. Как раз вопросная система обучения отличает тренинги от других методов обучения. Вопрос заставляет человека думать, размышлять логически, искать выходы из сложившейся ситуации и, что самое главное, формировать или развивать качества личности, необходимые для подобных ситуаций.

Тренинг в рекламной деятельности помогает создателю рекламы ориентироваться в ситуации. Реклама – это творческий процесс. Без умения обучаться и приспосабливаться, а точнее, адаптироваться к ситуации, реклама будет сухой и никому не нужной. Тренинги способствуют развитию умения «идти в ногу со временем», чуть опережая его (чтобы обойти конкурентов).

Другой способ обучения – **обучающие семинары** . Суть семинаров состоит в том, чтобы дать обучающемуся определенные знания в той или иной сфере, чтобы в дальнейшем применить эти знания на практике. Теоретические и практические знания составляют равные доли семинара. Как правило, семинары проводятся в связи со сложившимися изменениями в деловой сфере (например, устаревание маркетинговых технологий и разработка в связи с этим новых, изменения законодательства, касающегося ведения бизнеса, совершенствование существующих тенденций управления производством и персоналом и т. д.).

Обучающий семинар начинается с освещения его темы докладчиком. В отличие от тренинга, здесь докладчик – ***высококвалифицированный специалист*** , имеющий огромный опыт в этой сфере деятельности. Очень часто докладчиками являются разработчики той или иной маркетинговой технологии, по которой проводится семинар, законодатели, участвовавшие в разработке и принятии обсуждаемого изменения в законодательстве, создатели и последователи нового учения, руководители крупнейших компаний и т. д.

Условно семинар можно разделить на две части:

1) первую часть составляют непосредственно необходимые теоретические и практические знания и навыки. Сперва рассматривается проблема, изменение ситуации на рынке, в законодательстве, затем освещаются практические пути решения проблемы, поведения в сложившейся или складывающейся ситуации, правильного применения законодательства. После могут быть предложены перспективы развития того или иного вида деятельности;

2) вторую часть составляют вопросы к докладчику, обсуждение изложенного материала. Здесь также применяется моделирование ситуаций с последующим их разрешением. Цель этой части семинара – закрепление знаний по теме семинара, правильное их уяснение, вскрытие пробельных сторон проблемы.

Именно вторая часть обучающего семинара ***является его особенностью*** . Самое важное – применить полученные на семинарском занятии знания в практической деятельности. Простое посещение семинара ни к чему не приведет, более того, является бесполезной тратой средств и времени. Главная цель семинара – правильное и точное понимание изученной проблемы. Поэтому

после получения необходимых знаний в первой части семинара очень важно закрепить их во второй. Эффективность от семинара достигается прежде всего желанием и интересом самого обучающегося. Если их не будет – грош цена обучающему семинару.

Мастер-класс – уникальный способ научить человека мыслить самостоятельно и нестандартно. Специалист, проводящий мастер-класс, – это дока своего дела. Используемые им методики, техники и технологии отточены до совершенства, в связи с чем и возникают свои, уникальные методы осуществления работы. По сути, мастер-класс похож на семинар или тренинг, и очень часто, как это ни печально, эти понятия смешивают, называют одно другим. Однако все эти методы обучения друг от друга отличаются.

Первое отличие мастер-класса от семинаров и тренингов состоит в их продолжительности. Мастер-класс скоротечен, его продолжительность составляет максимум 2–3 часа (продолжительность тренинга составляет минимум 4–5 часов, семинар может длиться от 1 до нескольких дней и даже недель).

Цель мастер-класса, в отличие от тренингов и семинаров, – не научить человека работать в той или иной сфере деятельности (причем за короткий срок мастер-класса это невозможно), а показать нестандартность подхода к осуществляемому процессу. Здесь не рассматриваются открытия, новшества моделей. Преподавая мастер-класс, специалисты раскрывают секреты снижения затраты энергии, времени, средств на достижение желаемого результата. Например, конструктор можно собрать десятком различных способов, но только один будет самым быстрым, экономичным и уникальным. ***Конечная цель мастер-класса*** – научить человека мыслить нестандартно, применять способы осуществления деятельности, снижающие затраты сил и вложение средств, дать интеллектуальное и эстетическое воспитание обучающемуся. Осуществление работы в этом случае будет происходить с легкостью и интересом для работника, а для клиента красивая работа будет дополнительным стимулом прибегнуть к услугам компании.

11.4. Имидж компании

Чтобы создавать имидж компании, необходимо прежде всего уяснить, что такое имидж в целом. **Имидж** – это обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации. Исходя из этого определения можно сказать, что имидж – это всегда совокупность элементов, характеризующих субъект, складывающихся на основе его реальной деятельности и формирующих отношение к себе. Иными словами, то, что делает конкретный субъект, накладывает свой отпечаток на сознание людей и вызывает их ответную реакцию в виде позитива или негатива.

Имидж предприятия – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Имидж компании одновременно характеризуется двумя его сторонами. В первую очередь имидж складывается из активных действий компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица». На протяжении всей своей «жизни» организация осуществляет свою деятельность, ведет рекламную кампанию, отмечает дни рождения, дарит подарки и т. д. Все эти действия в совокупности образуют единое целое, влияющее на имидж компании.

Другая сторона имиджа – отражение активных действий компании в глазах потребителя. На любое действие компании потребитель реагирует своими действиями. В зависимости от того, нравятся потенциальному покупателю действия компании или нет, действия потребителя будут либо активными, либо пассивными. Активные действия проявляются при положительном отношении к компании в покупках, участии в рекламных и BTL-акциях, розыгрышах. Пассивные означают либо негативное, либо равнодушное отношение к компании и ее товару.

Формирование и развитие имиджа компании осуществляется постоянно на протяжении всего существования организации. Многие заблуждаются, когда говорят, что имидж складывается при создании организации и не требует к себе особого внимания. Напротив, имидж никогда не складывается до конца, постоянно совершенствуется и преобразуется. С одной стороны, сформировав имидж, не доставит много хлопот поддерживать его на определенном уровне, причем затраты на это будут незначительны. С другой стороны, удержать своих клиентов и приобрести новых такой политикой невозможно. Потребителю всегда нужно что-то новенькое, свеженькое, и если ему этого не дать, то он уйдет к конкуренту.

Зарождение и развитие имиджа компании можно условно ***разделить на четыре этапа*** :

1) формирование (появление) компании. Здесь имидж соответствует молодой начинающей амбициозной организации с присущим ей рвением и в определенной степени наглостью (в отношении к конкурентам);

2) ранний этап развития. Имидж организации, одержавшей первые победы и получившей первое признание покупателей;

3) развитие компании. Имидж организации, которая утверждается на захваченных позициях, занимается инновационной деятельностью с целью расширения рынка;

4) этап реорганизации, или преобразования. На этом этапе своего развития компания либо завершает свою деятельность, либо переживает свое второе рождение.

Чтобы обеспечить компании максимальную прибыль, каждому из перечисленных этапов должна соответствовать своя имиджевая политика. Имидж будущего этапа ***должен формироваться*** уже тогда, когда еще течет предшествующий. В противном случае можно опоздать, и успешность прохождения каждого последующего этапа будет не адекватной имиджевой политике.

Имидж компании состоит из нескольких его элементов. В первую очередь это так называемый ***материальный*** имидж, т. е. имидж, который можно потрогать, понюхать, попробовать на вкус и т. д. Материальный имидж воплощается в товаре или услуге компании. Итогом этого элемента имиджа является формирование у компании такой характеристики, как качественность производителя. Второй, неразрывно связанной с первой составляющей имиджа является его ***нематериальная часть*** . Это ответная реакция покупателей на материальный имидж: на товар, обслуживание, сервис, отношение сотрудников компании к покупателям и пр. Третий элемент имиджа компании – ***внутренний имидж*** . Он складывается из действий сотрудников организации. Внутренний имидж формируется поведением работников компании, их работой как с товаром, проектом, услугой и т. д., так и с клиентами. Отношение к своей работе каждого из сотрудников является частицей всего внутреннего имиджа компании. Этот элемент имиджа можно сравнить с часовым механизмом. Каждый винтик, каждая шестеренка, каждая стрелочка, выполняя свою функцию, действует в соответствии со своим предназначением, осуществляет свою задачу точно и правильно. Если какая-либо деталь этого механизма отклоняется от поставленной цели, весь механизм дает сбой, часы начинают либо отставать, либо спешить, либо вовсе прекращают свой ход. Четвертый, заключительный элемент имиджа компании – так называемая внешняя оболочка компании, традиционное его название – ***внешний имидж*** . Этот элемент имиджа состоит из предыдущих трех элементов, складывая определенное общественное мнение о компании, которое формируется рекламной кампанией, качеством товара или услуг, средствами массовой информации и др. В совокупности перечисленные элементы составляют единое целое – имидж компании.

Остановимся подробнее на двух составляющих имиджа компании – внутреннем и внешнем имидже. Остальные два элемента ничуть не маловажны для всего имиджа компании, однако не стоит учить производителя повышать качество товара и создавать тем самым положительную ответную реакцию потребителей.

Внутренний и внешний имидж должны соответствовать этапу существования организации. На первом этапе компания закладывает фундамент своей будущей деятельности. Какой имидж зарождается на этом этапе, таким он будет на протяжении всей жизни организации.

При создании фирмы необходимо прежде всего подумать о ее названии. «Как вы яхту

назовете, так она и поплывет», – поется в известном мультфильме про капитана Врунгеля. Название должно полностью отражать всю деятельность компании, соответствовать ей. Также оно должно быть неповторимым (чтобы не дай Бог покупатель не спутал вас с вашим конкурентом), а порой даже уникальным. Поэтому с виду несложное мероприятие может превратиться в муку. Однако не стоит отчаиваться. Как гласит известная пословица, «самое ценное рождается в муках» (примером тому является рождение человека). При создании названия стоит позаботиться также и о логотипе (к нему применяются вышеописанные правила). Товарный знак в дальнейшем послужит отличной рекламой.

Следует наметить цель функционирования компании, определить срочные (первоочередные) и перспективные планы. В соответствии с целью построить общий стиль поведения компании, осуществить подбор и расстановку кадров сотрудники организации прежде всего должны быть специалистами своего дела, относящимися к работе в компании не как к источнику заработка, а как к способу реализовать свои возможности, идеи, мечты. Необходимо также уделить внимание интерьеру вашего офиса. Он должен соответствовать разработанной концепции организации и стилю поведения.

Внешний имидж будет отражать внутренний через рекламу. Первые письма, встречи, переговоры будут закладывать основу будущей партнерской деятельности компании. Именно партнерской, потому как даже рядовой потребитель – равноправный участник договорных отношений покупателя с продавцом. В рекламной кампании упор делается на уникальность предложения, качественные характеристики товара, при этом повсеместно, но ненавязчиво преподносится товарный знак.

В начале деятельности компании очень важно «держать слово», реализовывать обещанное, воплощать в жизнь предлагаемые услуги. Здесь следует не переоценивать свои возможности. Не стоит предлагать то, чего не в силах будете выполнить. Скромная услуга, полностью реализованная, гораздо лучше той, которая не удовлетворит клиента, какой бы привлекательной она ни была.

В реализации далеко идущих планов участвует не один сотрудник. Руководителю компании следует сделать выбор между опытом старшего поколения и неопытностью молодого. Чем старше сотрудник, тем меньше шансов донести до него стиль организации, концепцию деятельности, методов осуществления работы. Молодой сотрудник более пластичен в этом плане. У него нет сложившейся и устоявшейся практики, он, как пластилин, – можно слепить «пластилиновую ворону», можно «страуса», а можно «дворника». Хотя сочетание и того и другого будет оптимальным решением, золотой серединой.

Для сотрудников является обязательной деловая, профессиональная этика в процессе работы с клиентами и другими партнерами. Но это не просто заученные формы обращения, элементы вежливости и т. д. Общение с партнерами должно приносить работнику удовольствие, сотрудник должен любить своего клиента. В противном случае его лучше оградить от этого, поручить другую, возможно, такую же значимую работу. Это очень важно, так как первое впечатление о компании складывается именно на уровне первого общения с ее сотрудником (будь то секретарь, менеджер или директор).

Следующий этап – ***раннее развитие организации*** – характеризуется тем, что компания заняла определенную нишу на рынке и утвердилась в своих позициях. В этот момент фирма может позволить себе развернуть рекламную кампанию, соответственно увеличивая свои расходы.

Изменения внутреннего имиджа связаны с созданием и последующим укреплением корпоративного духа организации. Для этого в деятельность сотрудников внедряются традиции компании. Это необходимо также и для того, чтобы снизить текучесть кадров. ***Проще и дешевле*** удержать работника на его месте, чем постоянно принимать на работу все новых и новых людей, затрачивая немало времени, сил и средств на их обучение (как показывает практика, чтобы человек адаптировался к своему рабочему месту и научился «работать» в организации, ему необходимо два-три месяца).

Работник может покинуть вашу организацию по разным причинам, по взаимообратным он может и остаться. Самые распространенные из них – заработная плата, отношения в коллективе с

коллегами и начальством, условия работы. Удержать работника можно высокой заработной платой, но никто не застрахован от того, что конкурент не перекупит вашего ценного сотрудника. Самый верный способ снизить текучесть кадров – внедрить традиции компании, с помощью которых будет повышаться корпоративный дух. Получая моральное удовлетворение от работы, периодическое повышение зарплаты и по мере возможности по должности, работник вряд ли захочет что-то менять. А если сотрудник получит от компании даже самый незначительный знак внимания (грамота за добросовестный труд, успешную деятельность, льгота на получение стоматологических услуг, сувенирная продукция, фирменная амуниция и др.), то он потянется за коллективом, у него сложится адекватное впечатление нужности компании, это придаст ему дополнительных сил.

В связи с этим неплохой традицией может стать обсуждение достижений сотрудников, а также выявление недостатков или, скорее, недочетов их работы. Другая распространенная традиция (по мнению автора, одна из самых важных) – ***уважительное отношение к клиенту*** . Для компании может быть множество традиций такого рода. В соответствии с традициями компаниями должно осуществляться построение стиля поведения организации, оформление интерьера офиса компании. Поведение в офисе также может стать объектом корректировки в соответствии с правилами, принятыми в организации. Не каждому клиенту, даже курящему, понравится, когда сотрудник будет общаться с ним, одновременно выкуривая сигарету. Или на столе у него будет разлит чай, к столу будут постоянно прилипать документы и т. д.

Внешний имидж в этот период проявляется в активном использовании товарного знака, логотипа, слоганов и девизов компании. В рекламе можно подчеркнуть стабильность компании (например, «Нам 5 лет!», «Десятилетний опыт позволяет утверждать», и т. д.). Внешний имидж характеризуется постоянной обратной связью с клиентами. Она проявляется в рассылках с поздравлениями (дни рождения, Новый год, Рождество), с уведомлениями о новинках товаров или услуг. Также организация проводит PR-кампании: дни открытых дверей, презентации, участие в выставках, благотворительные распродажи и т. д. У компании формируется возможность установления системы скидок для постоянных или vip-кли-ентов. Немаловажную роль в деятельности компании этого периода играет реклама социальной направленности. *Например, сеть бистро «Макдональдс» привлекла к участию в рекламе популярную вокальную группу «Дискотека Авария». Сюжет состоял в том, что участники группы играют с детьми в детских домах, больницах для больных раком, рассказывают о том, что не у всех детей есть возможность познакомиться со сказкой. А покупая фирменные браслеты на руку в бистро «Макдональдс», вы тем самым поможете этим детям осуществить их мечту.*

Постепенно внутренний имидж изменяется. Начинается процесс стимулирования инновационной деятельности. В связи с этим сотрудники организации повсеместно повышают квалификацию, посещают семинары, перепрофилируются и переквалифицируются, участвуют в конкурсах. Инновационная деятельность проявляется также в исследовании, открытии и развитии новых направлений деятельности. Для этого открываются филиалы и представительства, работающие под общей торговой маркой. Реклама подается либо в виде хорошо забытого старого, либо абсолютно нового, новаторского. Уверенность в потребителя можно вселить утверждением, что залогом успеха сотрудничества с компанией является ее долгое и плодотворное существование на рынке товаров или услуг. При этом необходимо постоянно поддерживать прямую и обратную связь с клиентами. Следует добавить, что имидж открываемого филиала должен соответствовать имиджу компании, а при открытии нового направления имидж формируется, как для новой организации.

Внешний имидж компании на данном этапе предполагает снижение затрат на общую рекламу за счет узнаваемости товарного знака. Многие товарные знаки превращаются в бренды. В этой связи разворачивается рекламная кампания инновационных проектов. Бренд стимулирует продвижение на рынке. Кроме собственно коммерческой деятельности, компания в этот период вовлекается в общественную жизнь (причем в зависимости от величины компании – в местную, общегосударственную или мирового масштаба). Руководители и главы подразделений, ведущие специалисты компании участвуют в различного рода общественных мероприятиях: конкурсах

красоты в образе спонсоров, в различных шоу в качестве участников, в составе жюри, в благотворительных акциях и т. д. В целом имидж характеризуется инновационностью, социальной направленностью, созданием образа компании, заботящейся о своих клиентах, причем этот образ должен соответствовать действительности (как, например, компания *Jonsons&Jonsons* в своей рекламе использовала лозунг: *«Jonsons&Jonsons* . Мы заботимся о Вас и о Вашем здоровье»). Подготавливается плавный переход к заключительному этапу развития компании. Здесь складываются два пути развития событий. Первый путь – завершение цикла в развитии и переход к обновлению, возрождению компании. В этом случае процесс формирования имиджа снова проходит все этапы своего развития, однако этому способствует предыдущий опыт, уже сложившееся подспорье, опора. Второй путь – закат деятельности, завершение своего существования. Здесь возможны несколько вариантов. Это может быть реорганизация компаний: слияние с другой преуспевающей компанией, разделение на две и более компании. Также возможно непосредственное прекращение деятельности. Однако завершить свое существование необходимо красиво, чтобы покупатели надолго запомнили компанию. В этом случае возможно возвращение компании на рынок в будущем.

Исходя из вышесказанного можно подвести итог. Итак, имидж компании обязательно должен соответствовать этапу развития компании, целям, задачам и стратегии развития компании. Внешний имидж соответствует внутреннему. Имидж компании должен быть современным и отвечать требованиям современной жизни общества.

Глава 12
Мастера дела и слова в PR-деятельности

12.1. Спичрайтер

Деятельность современного крупного предпринимателя – это выступления, доклады, круглые столы, встречи с людьми, интервью и комментарии журналистам. Естественно, что при таких обстоятельствах довольно сложно основательно подготовиться к каждому мероприятию. Поэтому эти люди прибегают к помощи спичрайтеров – людей, готовящих тексты публичных речей и докладов.

Спичрайтер (от англ. speech – речь и write – писать) – специалист по написанию речей для политических лидеров, глав крупных компаний, деятелей шоу-бизнеса и т. д. Придумать изящные, порою замысловатые, но в то же время близкие и понятные каждому слушателю фразы – задача непростая. Спичрайтеру необходимо уметь составлять тексты, рассчитанные на разнообразную аудиторию: научных работников, привыкших к узкопрофессиональным терминам, громоздким по конструкции предложениям, и неподготовленных слушателей, которым все необходимо разъяснять доступным языком; тексты для школьников и студентов; политиков и актеров; камерной публики и широких масс. Для спичрайтера важно не только владение словом, но и понимание психологии конкретных групп людей, способность учитывать их интересы. Кроме того, необходимо, чтобы текст, написанный спичрайтером, соответствовал личности, имиджу того человека, который будет его зачитывать.

Обычно спичрайтерами становятся люди, владеющие литературным языком и, как правило, работавшие в сфере журналистики, или же люди с особым писательским талантом. При этом настоящим даром обладают те, кто способен думать и писать так, как этого хочет сам политик. «Речеписцы» почти всегда отличные психологи.

Главный талант спичрайтера – уметь написать текст для определенного политика. При этом огромную роль играет доскональное знание особенностей дикции человека и его привычек. Например, при написании текстов докладов для Л. Брежнева команда референтов старалась упростить предложения, чтобы облегчить генсеку произношение отдельных слов и фраз.

Профессиональный спичрайтер всегда старается воспроизводить стиль речи своего босса.

Ведь речь генерального директора какого-нибудь промышленного предприятия о развитии отрасли, пересыпанная цитатами классиков и сдобренная многочисленными деепричастными оборотами, может вызвать неприятие аудитории.

Написание речей имеет специфическую технологию. Один спичрайтер придумывает костяк выступления, другой – нанизывает на него аргументы и факты, третий – добавляет образности, четвертый – придумывает изюминку, которая будет передаваться из уст в уста. Показатель работы спичрайтера – количество цитат, которые будут повторять масс-медиа, пословицы и поговорки, которыми будут перебрасываться обычные люди.

Наиболее распространенная схема, по которой спичрайтеры строят речь, – это «дом». Крыша – главная мысль, окна – три аргумента в ее обоснование (два могут не убедить, а четыре забудут), фундамент – примеры, цифры и анекдоты. Кстати, к месту подобранный анекдот не просто поднимет настроение слушателей, но и сделает речь более запоминаемой. Аргументы, в свою очередь, должны апеллировать не столько к разуму, сколько к чувствам.

Писать текст нужно словами, которые кажутся «родными» оратору. Публичная речь должна быть продуктом совместных усилий и спичрайтера, и политика.

12.2. Копирайтер

Принято считать, что первые копирайтеры появились в США в конце XIX в., когда стало ясно, что для рекламы нужен особый текст. Проблема состояла в том, что ни писатели, ни журналисты не могли писать такие тексты.

В России профессия копирайтера существует немногим больше 10 лет. Но на сегодняшний день она настолько востребована, что пора задуматься о введении в программу высшего образования обучения этому интересному и нелегкому ремеслу.

Копирайтер (от англ. copyright – авторское право) – специалист, который пишет, как правило, рекламные и PR-статьи, участвует в разработке рекламной политики какой-либо фирмы, придумывает сценарий рекламных роликов, рекламные слоганы, создает тексты для информационных буклетов о продукции компании, пресс-релизов и т. д. Работа копирайтера востребована в крупных фирмах либо в рекламных агентствах. Копирайтеры выполняют различные виды работ: создают сценарии рекламных роликов, придумывают тексты рекламных статей. Копирайтер может быть штатным или внештатным сотрудником.

Для того чтобы успешно справляться с такой работой, необходимо не только иметь творческие способности, но и уметь «направлять их в нужное русло», ведь не всегда приходится рекламировать вещи, которые вызывают прилив вдохновения. Тем не менее копирайтер должен найти оригинальное, интересное решение подачи такого товара в рекламе, сделать его привлекательным в глазах покупателя.

Копирайтер – это, несомненно, человек, пишущий тексты, но с одной только оговоркой: пишущий и продающий тексты для рекламы. Он придумывает слоганы, сочиняет статьи для рекламных брошюр и глянцевых журналов, пишет сценарии рекламных роликов для радио и телевидения. Но этим круг обязанностей копирайтера не ограничивается. Он зачастую участвует в разработке стратегии информационной или рекламной кампании.

Идеальный копирайтер – это гремучая смесь. Энергичность, чувство юмора вплоть до сарказма, творческое нутро, инициативность, увлеченность, интеллект, ведь реклама – это 100 %-ный интеллектуальный бизнес. Такой человек должен быть всесторонне развит, ведь тексты пишутся для рекламы в самых различных областях и сферах знания. Работоспособность, богатый жизненный опыт, наблюдательность, жажда жизни, любовь к людям, свобода мышления, постоянное недовольство собой, стремление к самообразованию и внутреннему росту – все это должно грамотно превращаться в слова и образы.

12.3. Спиндоктор

В кризисной ситуации характерны разрывы стандартных коммуникативных процессов, нейтрализовать которые необходимо с помощью интенсификации новых процессов. Интенсивная коммуникация характеризуется не только работой в сжатые сроки, но также работой в агрессивной среде, настроенной против данной коммуникации. В результате необходимо порождение «точечной коммуникации», способной изменить ситуацию.

Нас в первую очередь интересуют чисто коммуникативные характеристики, серьезным образом задающие коммуникативные аспекты кризиса. Отрицательные ситуации типа болезни Ельцина пытались заменить положительными рассказами о его сильном рукопожатии. Подобные примеры говорят о том, что событие в символическом мире (а новости – это такой же символический мир, как роман или мыльная опера) отличается от события в мире реальном. В мир символический попадает только необходимое, то, что хотят, чтобы слышали слушатели, видели зрители. Спиндоктор как раз и является специалистом по новостийному миру именно в его символическом аспекте. А это отнюдь не маленький мир. Работа спиндоктора направлена на сокрытие или обнаружение тех или иных объектов. Типичные примеры из нашей современной истории состоят в освещении или неосвещении того или иного события телевизионными каналами.

Задачей спиндоктора является изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти. Здесь необходимо постоянство реакции, быстрое проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий. Существуют два вида работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило неправильное освещение.

Отбор событий и придание той или иной значимости новостям – это и есть работа спиндоктора, можно заметить или не заметить событие. Можно усилить его, а можно занизить его значимость. В новостийной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться, раскручиваться. При этом задачей спиндоктора также является совмещение интересов как одной, так и другой стороны, т. е. информация не должна вредить репутации политика, организации или иного субъекта, в то же время должна удовлетворять массы. Здесь необходимо уметь переигрывать средства массовой информации интеллектуально. Например, чтобы журналисты не смогли перефразировать слова крупного предпринимателя в сложившейся ситуации, бизнесмены чаще всего не дают интервью в печатные издания, а выступают на телевидении в прямом эфире или составляют речь небольшого размера, чтобы ее нельзя было отредактировать и сократить. Спиндоктор может также совершить утечку информации, развернуть по стране группы давления, которые призваны поддержать те или иные требования. Возможности его широки, если не беспредельны.

12.4. Продюсер

Продюсер – это человек, который может найти 20 исполнителей, раздать им музыкальные инструменты и ноты, взять дирижерскую палочку и получить результат. Надо быть в курсе событий и уметь подсказать, вмешаться по делу. Если все сделал вовремя – тогда ты хороший продюсер. То же самое имеется в виду, когда речь заходит о творческом продюсере в BTL-агентстве. В этой профессии следует знать очень много – от базовых знаний технического оборудования, постановок разнообразных шоу и режиссуры до навыков копирайтинга. Также необходимо обладать административными способностями, чтобы контролировать весь процесс производства – от работы над копирайтом до курирования работы подрядчиков. Здесь очень важно проводить детальную подготовку и руководствоваться четким соблюдением сроков во время реализации проектов. В перечень основных обязанностей творческого продюсера входит работа над видеооформлением BTL-деятельности: видеопрограммы, анимации для презентаций, mood-ролики и отчетные видеофильмы. Разработка разноплановых сценариев и постановочная режиссура также приоритетны.

К каждому проекту нужно подходить по-новому, используя весь накопившийся опыт. Необходимы пытливость ума, внимание к деталям, умение визуализировать, думать «кадрами», продумывать каждую сцену в уме, чтобы поймать внимание зрителя. Что касается личных качеств, то тут в первую очередь должно быть внутреннее «горение» и желание творить.

В структуре компании творческий продюсер является сотрудником креативного отдела и подчиняется креативному директору. С ним же согласовываются копирайт и идеи, но здесь, скорее, не подчинение, а сотрудничество. Если есть какие-то варианты роликов, концепций, много творческого потенциала, то креативный директор как раз тот человек, который дает стратегическое направление. **Задача творческого продюсера** – все это произвести, продумать, структурировать, сделать препродакшн, постпродакшн и в конце предоставить готовый продукт. Работа над сценариями, видеопродакшн, а также режиссура на проекте происходят напрямую в сотрудничестве с группой по работе с клиентами.

Профессии продюсера невозможно научить. Здесь необходимо особое чутье. Нужно четко понимать, какие песни и какие исполнители нужны народу именно сейчас, какая продукция будет удовлетворять потребителя. Кроме того, продюсер – это PR-менеджер, маркетолог, администратор, стилист и психолог в одном лице.

12.5. Фрилансер

Очень часто можно услышать на вопрос руководителя: «Как вы справляетесь с работой при таком небольшом штате?» ответ: «У меня фрилансеры работают». Кто такие эти фрилансеры? В переводе с английского **free-lance** – внештатный сотрудник, свободный работник, работа без контракта. Раньше так называли наемных воинов (free – свободный, lance – копье). Словарь англо-русского языка таким образом дает перевод этому слову: а) ландскнехт; кондотьер (наемный солдат в Средние века); б) политик, не принадлежащий к определенной партии (но время от времени примыкающий к той или иной партии по тем или иным соображениям); в) внештатный сотрудник, свободный художник, актер без постоянного ангажемента; г) человек независимого образа мыслей. Сейчас freelance – это любая творческая профессия.

Фриланс подразумевает, что человек сам увольняется с работы, самостоятельно находит заказчиков и начинает жить на вольных хлебах или совмещает работу в офисе с трудом вольного художника. Здесь намного больше свободы.

Саму концепцию фриланс-работы, известную ныне как telecommuting, предложил еще в 1972 г. Джек Ниллес. Персональные компьютеры в те времена получили достаточное распространение в домах рядовых американцев и европейцев. Ниллес пришел к заключению, что часто гораздо выгоднее доставить работу человеку на дом.

Фриланс же как таковой в западном Интернете возник только в середине 90-х гг. В России – спустя лет пять, в самом конце прошлого века. Например, один из старейших отечественных ресурсов для телеработников telejob.ru был зарегистрирован в июне 2001 г.

Когда-то, почти два столетия назад, произошло важное событие – работа отделилась от дома, развивались фабрики и заводы. Люди стали работать вне дома, без какой-либо привязки к домашнему хозяйству, мастерским и т. д. На сегодняшний день отчасти все возвращается на круги своя. Люди по большей части ищут работу, не связанную с постоянным присутствием в офисе. В чем же привлекательность работы фрилансера? Вот какими ***преимуществами обладает фриланс*** .

1. Не нужно ежедневно рано вставать и идти на работу, трястись в городском транспорте в час пик и целый день пребывать на рабочем месте. Задание можно получить по электронной почте, по телефону, факсу или ставшей экзотической сегодня обычной почте.

2. Можно сотрудничать не с одной фирмой или заказчиком, а сразу с несколькими, а также с зарубежными партнерами без выезда за границу. Несколько потоков работы возвращаются несколькими финансовыми потоками. При правильном подходе к делу фрилансер всегда может добиться заработка более высокого, чем у своего коллеги, привязанного к одному месту работы.

3. Свобода выбора интересной работы. Фрилансер со стажем имеет много связей, хорошо ориентируется на рынке труда, и число его клиентов вырастает до такой степени, что он обращает внимание только на самые выгодные заказы.

4. Фрилансера нельзя уволить. Перестановки в руководстве грозят ему как максимум потерей одного источника дохода.

5. Заманчива удаленность вольного работника от «сверхценных» указаний начальства, рабочих интриг, сплетен и прочих здоровых и нездоровых сторон корпоративной жизни. Фрилансеру не нужно вживаться в чужой коллектив, конфликты в котором неизбежны.

6. Вы получаете право выбирать, как распределять свое время. Не надо придерживаться строго фиксированного распорядка дня. Вы сами решаете, когда будете трудиться, а когда – отдыхать. Можно трудиться в наиболее удобные часы. Ведь так называемым «совам» легче творить в вечерние и ночные часы, чем пытаться бороться с собственным организмом по утрам.

7. Свободный художник свободен в планировании отпуска или уикенда. Осуществив намеченные планы, он может в любой момент сорваться с места и уехать, ни перед кем не отчитываясь.

8. Возможность больше уделять внимания своей семье. Даже если телерабочий тратит достаточно много времени для эффективной работы, он остается в кругу семьи и может легче участвовать в выполнении домашних обязанностей, таких как присмотр за детьми, покупки и т. п.

9. Продуктивность работы фрилансера выше. Ведь человек, работающий в комфортных для него условиях, за одно и то же время успевает сделать больше и притом с более высоким качеством.

10. На вас никто не будет косо смотреть, если вы трудоголик.

Кроме всего прочего, у каждой сферы деятельности есть свои специфические преимущества. В рекламной и PR-дея-тельности очень важна мобильность фрилансера. Не все вопросы можно решить по телефону или электронной почте. Некоторые из них вообще нельзя выносить за стены офиса. А вопросы могут возникнуть внезапно, и решить их необходимо немедленно. Поэтому если человек не привязан к конкретному месту, то такой человек очень ценен для руководителя.

Однако, помимо преимуществ, у фриланса есть и недостатки.

1. Деньги поступают только тогда, когда фрилансер работает. Очень трудно спланировать свой бюджет.

2. Государство и, в частности, работодатель не обязаны заботиться о фрилансерах и предоставлять гарантии и компенсации, предусмотренные законодательством. Вам никто не выпишет больничный лист, у вас нет льгот, медицинских страховок, оплачиваемых отпусков, пенсии по выслуге лет.

3. Вы принимаете полную ответственность за все свои решения, за весь цикл работы. Приходится быть агентом, менеджером и исполнителем в одном лице. Фрилансер все делает сам, начиная от поиска заказчика и заканчивая решением проблемы получения денег. Без достойной саморекламы здесь тоже не обойтись, но она не всем по плечу.

4. Ненормированный рабочий день. Сегодня фрилансер поработал 4 часа, а завтра – 12–14 часов.

5. Изоляция от остального мира, уменьшение социальных связей и в некоторых случаях одиночество (если, конечно, у фрилансера нет семьи).

6. Потеря традиционной лестницы в карьерном росте.

7. Необходимость сильной мотивации к работе. Иначе она просто не будет выполнена на должном уровне и вовремя.

8. Приходится самому думать о средствах производства и коммуникации и их оплате. Все, начиная от ручки и картриджа для принтера и заканчивая компьютером, фотоаппаратом и программным обеспечением, придется покупать на свои кровные.

9. Возможность обмана. Случаи, когда работодатели полностью игнорируют оплату труда, редки. Чаще они уменьшают размер гонорара, зная, что фрилансеру легче согласиться на это, чем спорить.

10. Зыбкое правовое обеспечение, а точнее, его полное отсутствие. Весь этот бизнес

держится на доверии работодателя и работника и при возникновении конфликтной ситуации далеко не факт, что вы получите заработанные вами средства.

Но каждый ли может быть фрилансером? Все зависит от психологического характера человека. Как правило, фрилансер – индивидуалист по характеру, предпочитающий нести ответственность исключительно за собственную работу, не иметь подчиненных, ни от кого не зависеть и не быть связанным никакими внешними условиями, кроме рабочего задания и сроков его выполнения. Это приверженец традиционных ценностей, в число которых входят семья, стабильность, личная свобода, творческое самовыражение и профессионализм, консервативный стиль одежды и образ жизни. Если у человека есть данные характеристики психологического портрета, то он сможет стать фрилансером.

Кроме специфических психологических данных, фрилансер должен быть современным. Он должен быть прогрессивным в технических и организационных вопросах, постоянно стремиться к повышению уровня квалификации и овладению новыми знаниями как в своей, так и в смежных областях, знать цену себе и своей квалификации. Фрилансер скорее предпочтет отказаться от работы вовсе, чем понижать установленную им для себя планку минимального уровня оплаты труда.

В общем фрилансер – специалист в «свободном полете». Он сам себе хозяин и волен выбирать, с кем и когда работать. Фрилансер – настоящий хозяин собственной жизни.

Глава 13
Психология проектного менеджмента в коммерческих AD&PR

13.1. Особенности организации рекламных кампаний

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в не занятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, **во-первых** , подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; **во-вторых** , создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; **в-третьих** , направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; **в-четвертых** , мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения каждая рекламная кампания включает в себя ***три основных этапа*** : подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом.

Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на

рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке. **Рекламная кампания** – это результат совместных согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний – сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, – напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

13.2. BTL

Легенда гласит, что когда-то, планируя свой рекламный бюджет, компания *Procter&Gamble* просчитала все то, на что затрачивались основные средства (телевидение, радио, наружная реклама), и, подведя черту, подписала внизу цифру, которая от этого бюджета осталась. Именно эти средства пошли на промоушн – то, что осталось под чертой, т. е. – Below The Line, а проще – BTL. Стоит отметить, что над чертой были расходы на пять основных СМИ: телевидение, радио, пресса, наружная реклама и реклама в кинотеатрах. Затем сюда добавилась реклама на автотранспорте и реклама в сети Интернет. Эти расходы принято именовать ATL (Above The Line – над чертой).

Применяют BTL для повышения узнаваемости продукта/ услуги или информирования о новинке (с возможностью ознакомиться с ней), для переключения потребителя с конкурирующего бренда на свой, для поддержания имиджа торговой марки, для увеличения объема продаж, для создания эмоциональной связи между потребителем и брендом и т. д. Что можно сказать об эффективности BTL-акций? Как правило, они действительно эффективны, поскольку, как уже говорилось, проводятся именно там, где принимается окончательное решение о покупке. BTL обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные) свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке. Среди механизмов промоушна с точки зрения эффективности особенно выделяется технология «подарок за покупку» (in-store promotion), способная увеличить уровень продаж в торговой точке как минимум вдвое, и призовая механика (consumer promotion) по типу «купи – напиши – пришли – получи приз». Важно заметить, что оптимальные результаты любой рекламной кампании всегда достигаются в случае комплексного применения ATL и BTL. Однако BTL-техно-логии тем не менее абсолютно универсальны. Хотя механизмов как таковых немного – их можно пересчитать по пальцам, – зато простор для креатива огромен, и любой свежий, необычный подход заставит заиграть всеми гранями самый заезженный сценарий. В этом и удобство BTL-технологий. Успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих компаний (таких, к примеру, как производители крепких алкогольных напитков, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с конечным потребителем. Поэтому практически везде и всюду интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растет. Многие крупные компании уже планируют свои бюджеты, не базируясь на принципах вынесения BTL под черту, хотя название и остается традиционным.

Основное достоинство BTL – возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. Особенно важно это для табачных и алкогольных компаний. В условиях сужения законодательных рамок, касающихся рекламы табака, необходимо постоянно искать иные возможности информировать потребителя о табачной продукции. А посредством

BTL-технологий можно повлиять на потребителя в момент принятия решения о приобретении определенной марки сигарет.

Еще одно преимущество BTL – точечность. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обращаться к конкретному человеку. Специфика этого маркетингового инструмента в том, что он «двусторонний», т. е. позволяет не только донести до покупателей информацию, но и дает возможность еще и пообщаться с ними.

К примеру, на улицах и в магазинах постоянно проводятся BTL-акции, которые предполагают дегустацию определенных продуктов. Естественно, находится огромное количество людей, которые захотят попробовать колбаску или йогурт, а бывает, и водочки совершенно бесплатно. В это время происходит процесс запоминания потенциальным покупателем названия продукции, имени производителя, а также осуществляется непосредственное общение с потребителем о качестве, вкусе или дизайне упаковки товара. Все это естественно необходимо знать для успешной конкуренции на рынке. Хотя эти акции и дорогостоящие, однако исследователи утверждают, что подобные затраты после проведения таких акций оправдывают себя. Это проявляется в увеличении продаж примерно на 20–400 %!

Большинство акций направлено на решение краткосрочных задач: познакомить потребителя с новым товаром (дегустация, раздача образцов), расширить аудиторию (промоушн), удержать существующих потребителей (всевозможные бонусы), поддержать повторную покупку (различные скидки или программы по накопительной системе). Но BTL может помочь и в достижении такой долгосрочной цели, как создание и поддержание имиджа марки. В таких случаях обычно проводятся так называемые special events (специальные мероприятия).

Впрочем, этот маркетинговый инструмент не в состоянии решить все проблемы. «BTL не может компенсировать существенные недостатки бренда или несовершенного в качественном отношении продукта. Сверхвыгодное предложение, шанс получить что-то „почти даром“ могут породить массовый спрос, но это будет временный эффект. BTL не сможет надолго остановить тенденцию снижения продаж или изменить уже сложившееся неприятие продукта. И конечно, даже выдающаяся промоакция не возместит ущерба, который наносит работа слабых торговых представителей или отсутствие ATL-поддержки».

Еще один **недостаток BTL** – из разряда потенциальных. Чем большей популярностью он будет пользоваться у рекламодателей, тем ниже будет его эффективность. Когда количество девушек-консультантов, предлагающих попробовать «Виагру», сигареты или сок, сравняется с количеством покупателей, на них просто перестанут обращать внимание (как на телерекламу).

Список литературы

Cantril Hadley. Gauging Public Opinion. – N.J., 1972.

Башляр Г. Психоанализ огня. – М., 1993.

Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. М.: Нива XXI век, 1994.

Волошинов В.Н. Фрейдизм. – М., 1993.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Издательское объединение «ЮНИТИ», «Банки и биржи», 1994.

Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – М., 1995.

Сибурн Б. Роль двойника // Блатнер Г.Л. Психодрама, ролевая игра, методы действия.

Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. – М., 1993.

Полезные ссылки

http://www.nucleus-system.com/index.php?page=list&target=reklama
http://www.stroika.name/odno.php?id=3643&f=800&raz=12
http://www.egomarket.narod.ru
http://www.zdes-i-teper.ru
http://www.naritsyn.ru http://nlp.mpn.ru/
http://www.englishmax.ru
http://st.cyberp.kuzbass.net/nlp
http://www.simoron.ru/
http://www.nlpcenter.ru
http://www.chat.ru/~alubimov
http://nlp.ekb.ru http://48.drvo.ru
http://www.mcnlp.ru
http://www.syntone.ru
http://www.nlp-dhe.ru
http://www.psycho.ru
http://www.citycat.ru/iq/
http://psy.agava.ru/
http://www.chat.ru/~vlad_sadovsk
http://kulichki.rambler.ru/psy
http://www.komanda.ru
http://azaryan.narod.ru
http://rusdrakon.narod.ru/
http://www.kulichki.com/wushu/
http://www.herpes.ru/psycho
http://www.career.ru/ushakov
http://trening.narod.ru
http://psi.webzone.ru/
http://www.projection.boom.ru
http://stress.space.inc.ru
http://www.nlp.ru
http://assol.max.ru/psyhology
http://www.psitren.nm.ru
http://www.trainings.ru
www.profy.ru
www.humans.ru